

Deloitte.



中国足球协会超级联赛

2019赛季商业价值评估白皮书

德勤科技、传媒和电信行业
德勤财务咨询

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

目录

章节	页码
卷首语	3
国内体育产业分析	**4**
体育产业分析	5
商业环境回顾	8
社交热度对比	11
2019足球大事记	14
中超联赛发展回顾	**19**
竞赛表现	20
影响力表现	30
商业价值表现	37
中超球迷	**41**
对联赛的关注增长	44
对赞助商的持续认可	50
结束语	55

卷首语



2019中国平安中超联赛顺利落下帷幕。在中国足协领导下，在中超公司、中超俱乐部、赞助商、媒体等各方的共同努力下，联赛在2019年继续保持平稳有序、健康良性的发展态势，在竞技水平、精彩程度、影响力等方面也取得了进步。

回望职业联赛开展至今26年历史，收获成绩的同时，我们同样要看到中超联赛依然有较大的提高空间：联赛顶层设计需要更加全面系统，联赛战略规划需要更加清晰长远，联赛组织架构需要更加科学有效。而2020年初爆发的新冠肺炎疫情也为中超联赛的新赛季征程提出了更多挑战，亟需各方各界和所有球迷的倾力支持、共克难关。

2020年将是中国足协切实落实《中国足球改革发展总体方案》、深化足球改革的关键年份，中超联赛必将从中受益。我们真诚地希望，中超联赛既要借鉴发达足球国家的治理模式，又要结合中国国情，尊重当前中国经济现状，探索出一条中国特色的职业联赛发展道路，成为中国足球竞技水平提高最重要的竞赛平台。

刘奕
中国足球协会秘书长



受经济大环境影响，中国体育产业增速有所放缓，逐步转向结构性调整和升级。这样的背景下，中国足球经历了破旧立新、砥砺前行的一年。中国足球协会超级联赛也伴随着“改革”、“换届”、“限薪”和“归化”等关键字进入了新的发展阶段，比赛的观赏性、激烈程度、公平性继续提升，品牌影响力得到巩固。

移动互联网时代，球迷对足球和联赛的关注更加直接，渠道更多元化，观赛和消费行为也发生了巨大改变，2019赛季新媒体收视人次持续领先传统媒体。如何更有效的利用新的技术和媒体加强与球迷互动、提高球迷参与度和粘性，将是中超未来几年进一步提升商业价值的关键。

新冠疫情可能会给中超2020赛季的赛程带来影响，但不会影响人们对体育对足球对生活的热爱。疫情过后，我们期待，中超、足球、乃至整个体育产业，将在恢复人们对经济生活的信心上发挥重要作用，帮助人们增强体质，重新回到可持续发展的道路上来。

王易
德勤中国合伙人

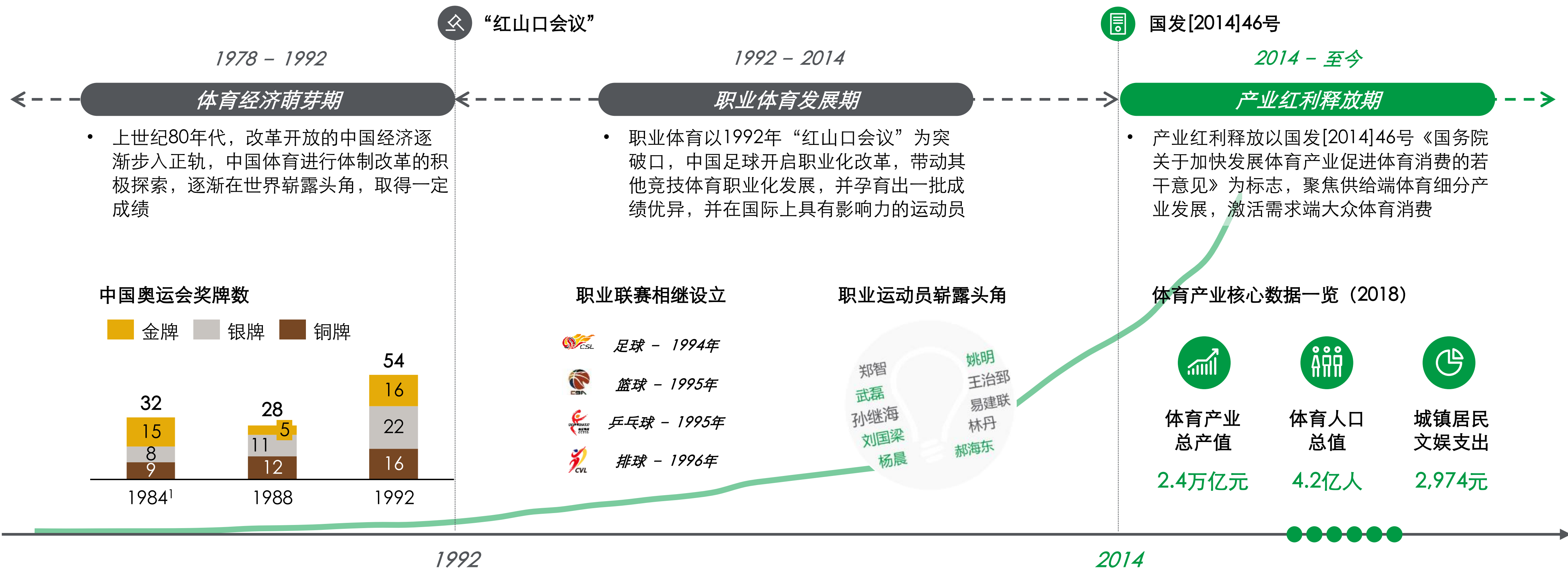
国内体育产业章节总结

- 国内体育产业进入红利释放期，但在短期内受到宏观因素影响增速逐步放缓，预计2020年体育产业增加值为1.35万亿，占国内GDP的1.28%；在此前提下体育产业结构升级未来将成为产业发展重点，其中**场馆、服务、竞赛、培训等高附加值赛道成为升级重点备受市场关注**
- 足球作为国民运动，相比其他体育项目在媒体报道、社媒互动等指标遥遥领先；而**中超联赛作为国内体育联赛中的核心IP，商业化程度相比其他体育赛事保持领先，在社交媒体时代商业价值越发凸显**
- 体育竞演、健身休闲等体育细分产业短期内受到新冠肺炎疫情的负面影响，但**中长期在政策刺激、互联网科技助力以及体育消费需求拉动下将逐步恢复并催生线上线下融合发展的新模式**



产业分析

经历过体育经济萌芽、职业体育发展的历程，中国体育产业红利逐步释放，体量高速增长



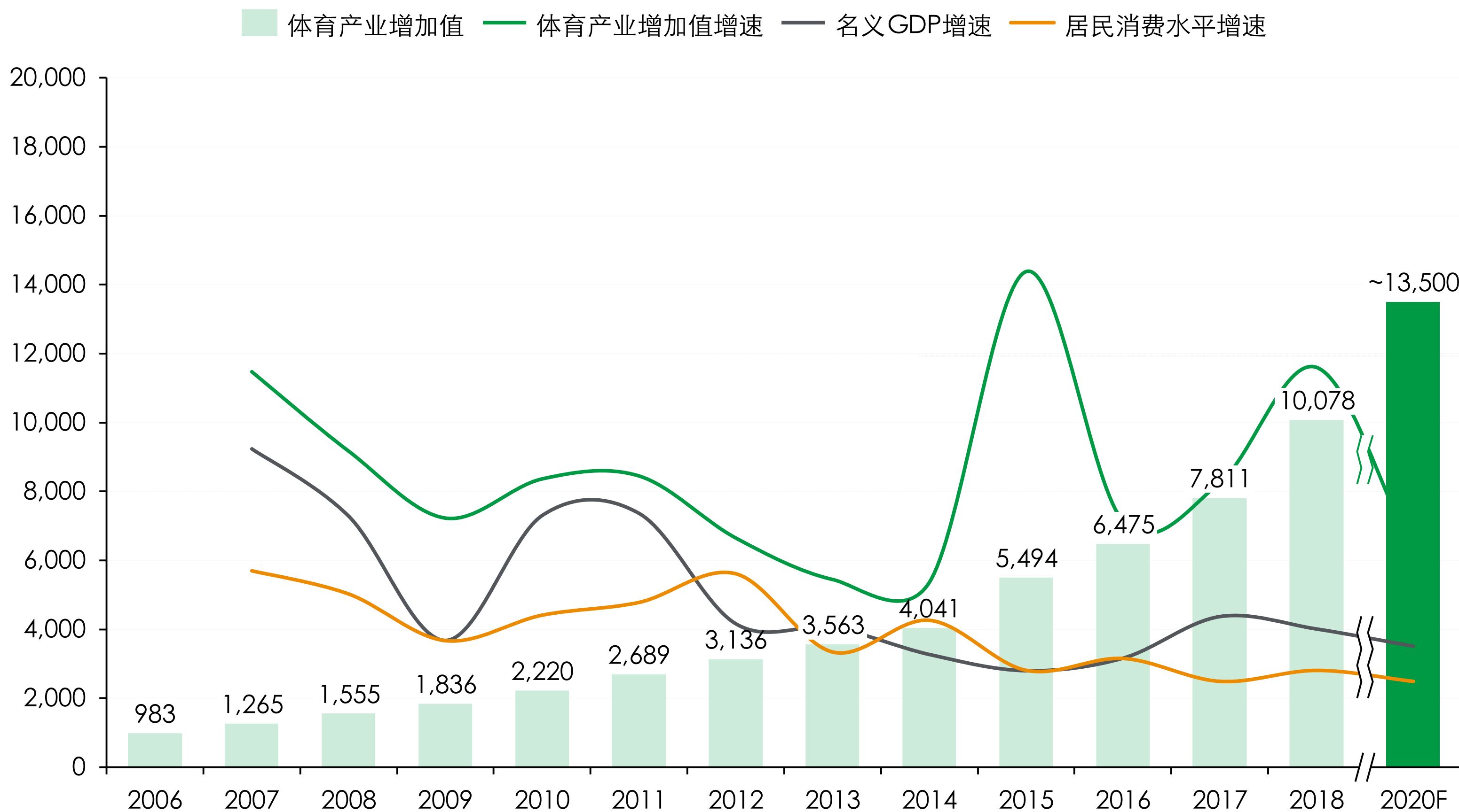
注释：1. 新中国成立后首次参加奥运会
信息来源：国务院办公室，国家统计局，Wind；德勤访谈、研究与分析

产业分析

然而短期内体育产业仍将受到宏观经济寒潮的影响，增速将有所减缓。根据预测，2020年体育产业增加值约为1.35万亿元

体育产业增加值与宏观环境关联性分析及预测[1]

单位：亿元；%



受宏观因素影响，国内体育产业增加值增速将有所减缓，2020年预计为1.35万亿元，占GDP比重为1.28%

- 通过回归分析，发现历年[1]体育产业增加值增速与GDP增速呈现较强的正相关性，且参数较为显著，预计短期内受国家宏观经济增速放缓的影响，体育产业增加值的增速也将放缓。基于回归结果，到2020年中国体育产业增加值将达到近1.35万亿元，占GDP比值超过1.2%

注释：1. 2015年和2018年由于在数据公布当年采用了新的核算规则，且2015年体育产业增加值变化受到2014年46号文短期刺激影响，故在回归分析中剔除这两年的异常值；预测使用的数据参考截止至2019年12月底，未考虑新型冠状病毒的影响

信息来源：国家统计局、Wind；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

产业分析

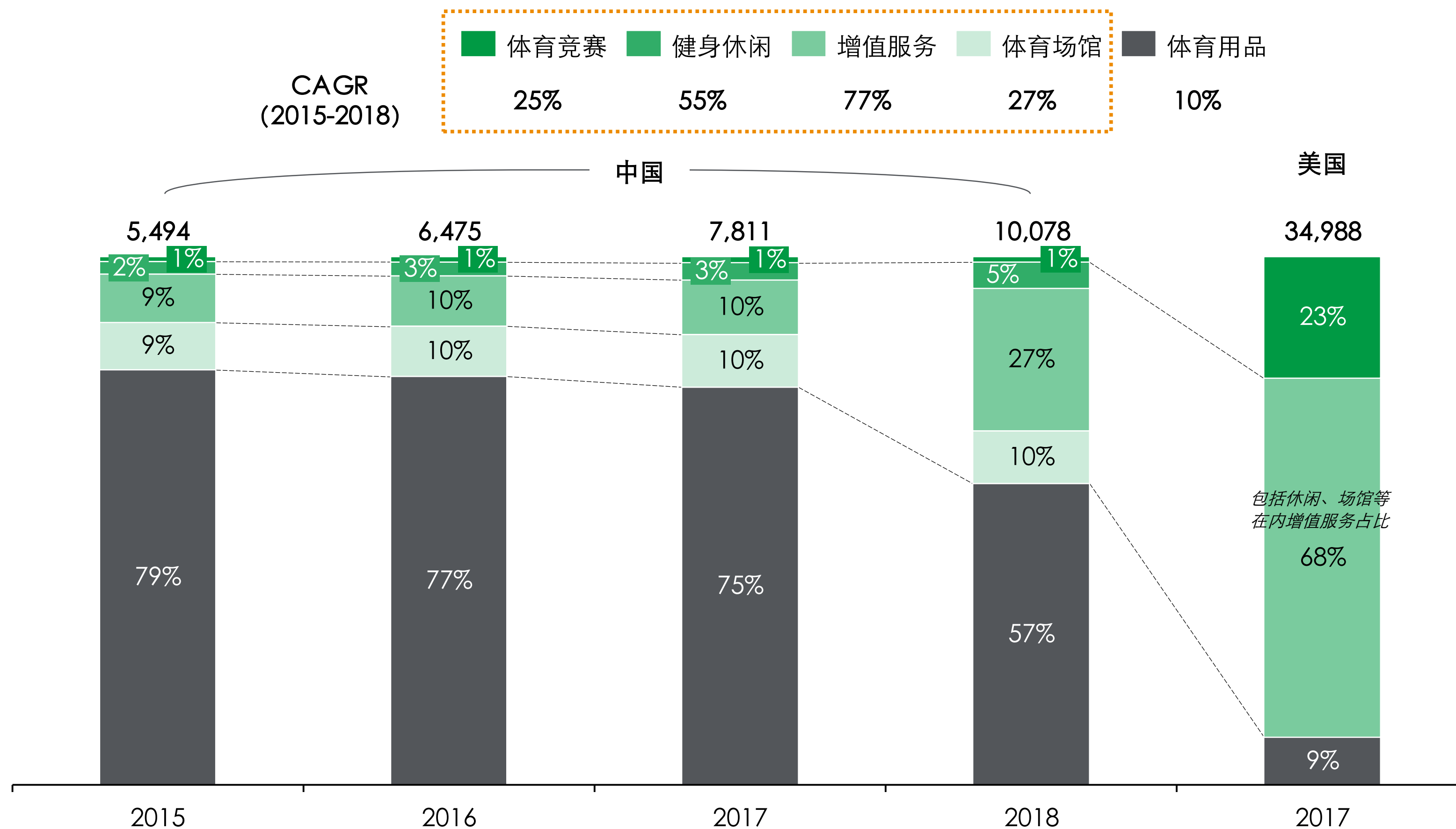
体育产业近年呈现结构升级趋势，场馆及服务、休闲健身、体育赛事等高附加值赛道对比发达国家仍有较大差距，未来预计将持续高速发展

未来产业发展机遇将集中于产业结构的优化与升级。当前中国体育产业结构呈现倒置，传统体育用品制造占比较高，而未来场馆、休闲健身、服务与体育竞演等高附加值赛道迎来发展契机

相比于发达国家，我国体育产业结构呈现当前特点主要由于：

1. 劳动密集型的纺织和制造业是国民经济支柱
2. 体育人口及相关消费意愿仍处于成长期
3. 职业化赛事起步较晚，商业价值尚未完全释放

中国体育产业增加值结构（2015-2018）与发达国家对比
单位：亿元；%



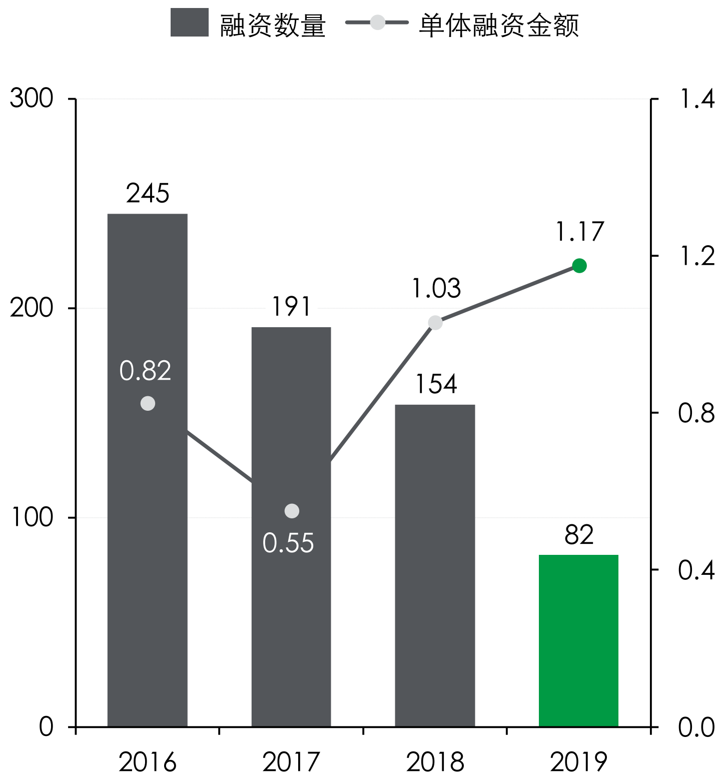
信息来源：国家统计局，国家体育总局，PRNewswire， Plunkett Research，Statista；德勤访谈、研究与分析

资本助力

社会资本对于体育产业热度有所回落，但与产业结构升级趋势相同，近两年大部分投资流向休闲健身、场馆服务、和赛事运营&营销等高附加值赛道

国内体育产业融资数量及单体融资金额（2016-2019）

单位：个；亿元/个



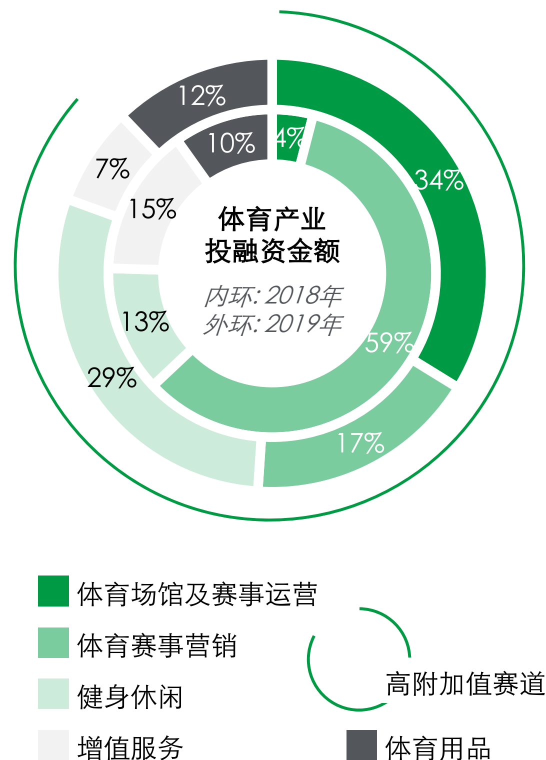
信息来源：CVSource；德勤访谈、研究与分析

受到宏观经济因素影响，2019年体育产业投融资数量持续下滑，但头部项目依然受到青睐

- 2014年起促进体育产业快速发展的政策出台后，各方社会资本积极响应，体育产业的投融资金额快速攀升，于2016年达到顶峰
- 2017年开始资本活跃度明显下降，虽然在2018年世界杯等大型赛事的刺激下，但投融资数量继续下滑
- 相比2016和2017，从2018年起单体项目的投资金额呈小幅上升，2019年继续攀升创新高，表明资本回归冷静的同时，聚焦于头部热点项目

国内体育细分领域投融资金额结构（2018&2019）

单位：%



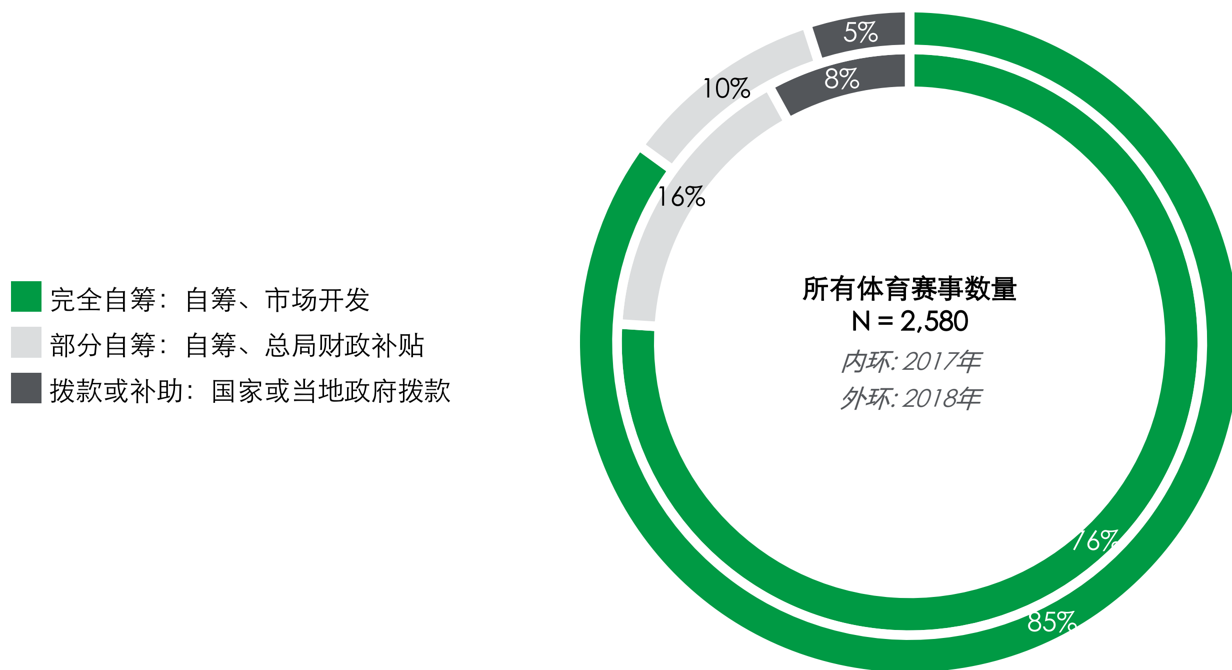
体育场馆、赛事运营与营销等高附加值赛道持续受到关注，休闲健身在2019成为热门领域

- 虽2017年后整体社会资本对于体育产业热度有所下降，但和产业结构升级保持一致，场馆、赛事、休闲健身等高附加值领域在近两年持续受到社会资本关注，投资金额在上述几个赛道**占比超过70%**
- 未来消费升级、科技融合、**赛事IP带来的产业联动效应等**因素将继续驱动社会资本关注**全民健身、赛事及其IP所带来的商业价值**

市场化能力

得益于政策与资本的刺激，我国赛事市场化程度近两年逐年提高。足球作为职业化和商业起步最早的运动项目之一，相关赛事实现完全自筹

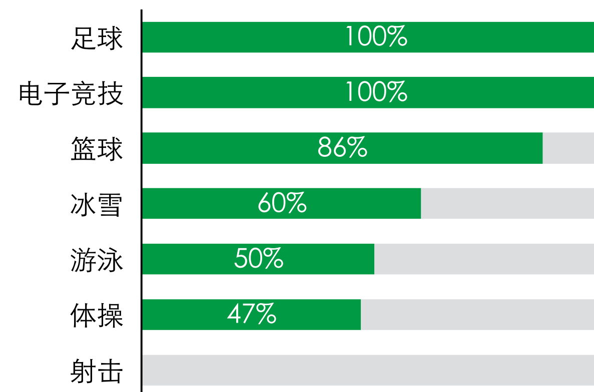
国内体育赛事经费来源构成（2017&2018）
单位：%



得益于政策与资本的双重刺激，体育赛事市场化运营和商业化开发程度稳步提升

- 国内体育赛事市场化、商业化体制日益完善，2018年国内赛事能够实现完全自筹的比例达到85%，由政府财政拨款的比例仅占5%
- 其中足球是商业化起步最早的赛事项目，联赛的市场化和商业化运作程度较高，在国家体育总局登记的所有赛事中，均能够实现自主招商，完成市场化运作

部分体育项目的自筹率[1]情况（2018）



注释: 1. 体育项目自筹率数据依据国家体育总局对统计范围内赛事资金的来源情况，纳入统计范围中的青少年赛事多由政府支持，将影响部分体育项目的自筹率
信息来源：国家体育总局；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

商业环境

2019年体育赛事营销集中在足球、篮球和冰雪运动，其中篮球受到世界杯红利推动，即将开幕的冬奥会提升冰雪营销热度，而足球IP资源则由于其影响力和稀缺性依旧保持高热度且形式多样化

2019年国内体育大型营销事件

	 足球营销	 篮球营销	 冰雪营销
 国内赛事	• 会员制消费服务平台**小黑鱼科技集团**和旗下电商品牌环球好货2019赛季再度**亿元冠名PP体育中超赛事** • **中国太平保险集团**在未来三年**冠名中国女子足球超级和甲级联赛**	• CBA新赛季发布会上，CBA官方正式确认新赛季增加五家赞助商、三家资源置换平台、一家官方衍生品授权公司	
 国际赛事	• **科大讯飞**以**每年1000万欧元**的赞助费用成为**西班牙人中国赞助商**和官方翻译合作伙伴 • **爱奇艺体育**获取**2020欧洲杯新媒体版权**	• 中国人寿成为2019年篮球世界杯官方保险赞助商 • 2019年篮球世界杯官方饮用水百岁山和国际篮联将全球合作伙伴关系延续至2023年	• 北京冬奥组委签约北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴国家电网和中国人保以及官方赞助商文投控股、北奥集团和恒源祥
 球员	• **武磊**成为西班牙人中国赞助商和官方翻译合作伙伴**科大讯飞形象代言人**	• CBA新疆男篮俱乐部的球员可兰白克出任运动品牌361° 篮球品类代言人 • 知名篮球自由球员林书豪成为中国运动品牌特步代言人	
 国家队及俱乐部	• **支付宝未来10年将出资10亿**以**非商业赞助**形式**支持中国女足**的发展 • 上汽集团与上港足球俱乐部正式开启第四个赛季的战略合作，**赞助的总金额约1.5亿元**		

信息来源：体育大生意，CVSource；德勤访谈、研究与分析

2019年体育赛事营销集中在足球、篮球和冰雪运动，篮球和冰雪运动主要受大型赛事红利商业价值攀升，但足球在科技助力下以赛事、俱乐部、球员多种IP资源多元化发展

多种足球IP资源助推足球营销

- 2019年足球IP仍然保持高热度，商业价值实现方式多元化，联赛、海外赛事、球星、俱乐部等均为社会资本青睐的赞助对象

篮球世界杯红利

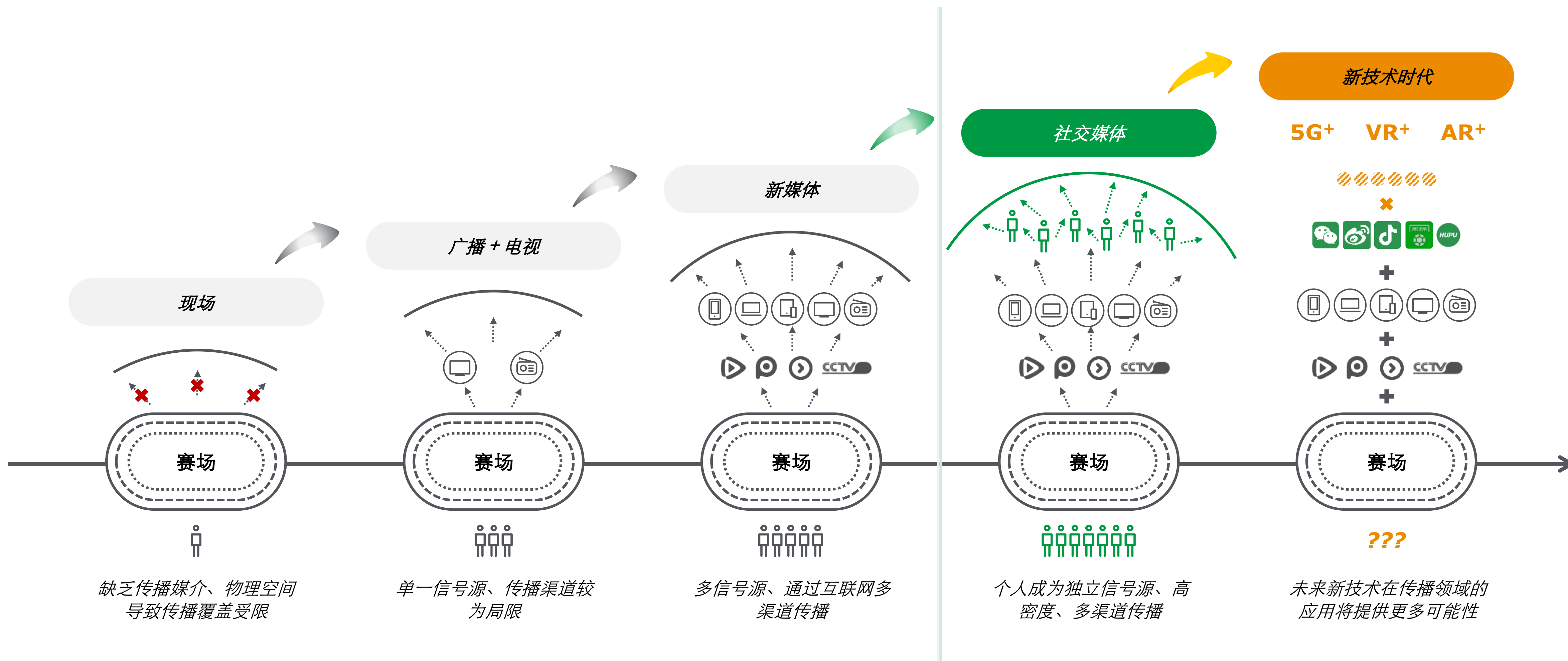
- 受篮球世界杯红利影响，2019年的篮球赛事营销以篮球世界杯为主，同时CBA联赛的联赛制度、商务体系等多层面的改革，吸引多家赞助商与其合作

冰雪因冬奥会受到关注

- 在全国各地冰雪运动不断升温和政策红利推动下，2019年顶级冰雪IP仍是营销热点

传播覆盖

体育赛事商业价值的进一步提升与传播息息相关，随着流媒体与互联网发展，赛事传播方式与渠道经历数次更迭，社交媒体去中心化的传播方式将推动赛事传播高速增长



信息来源：德勤访谈、研究与分析

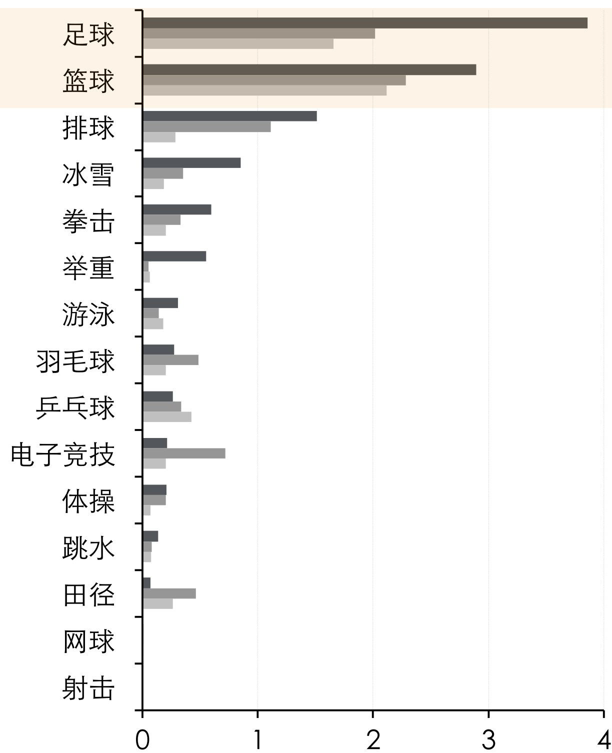
社交热度

体育类新闻和内容广泛在社交媒体渠道进行传播，主要包括资讯平台、内容社交平台和短视频社交平台，其中足球和篮球的热度远超其他体育运动项目，奠定其社交媒体商业价值实现的基础



资讯社交平台

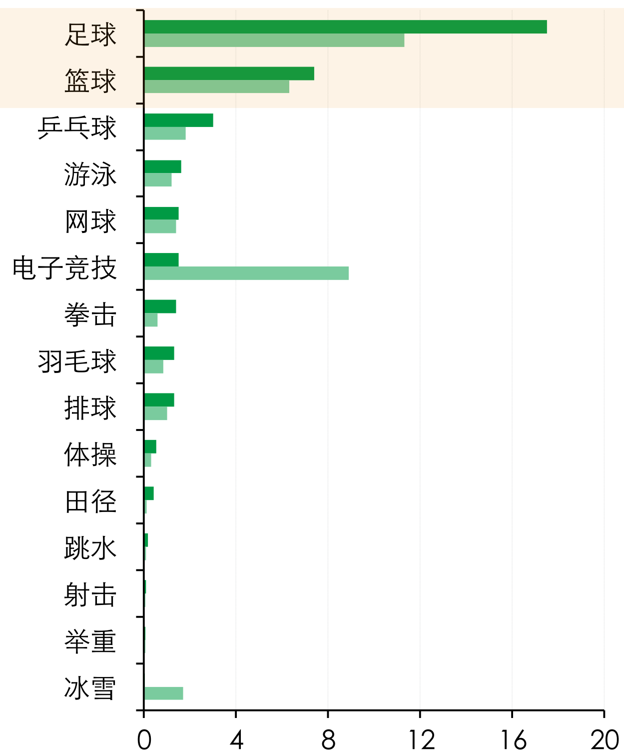
新闻累计发布数量（单位：万条）





内容社交平台

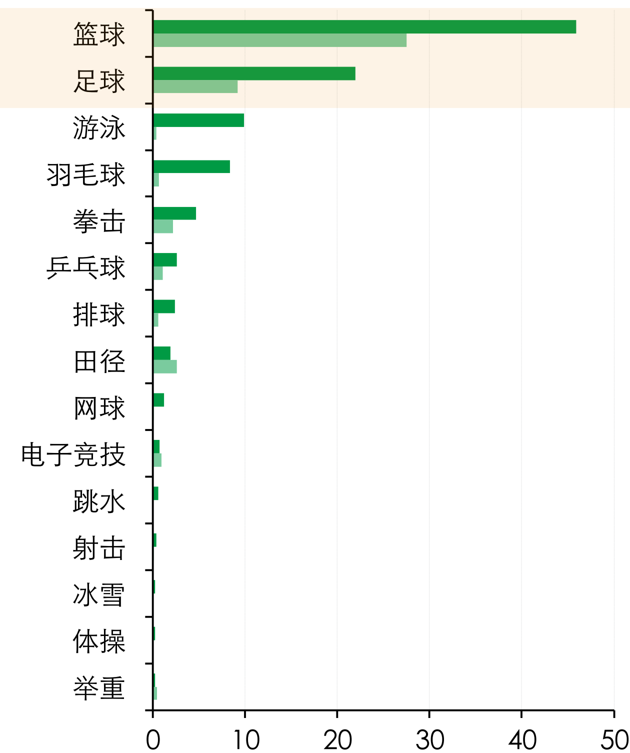
累计阅读量（单位：亿次）





短视频社交平台

视频累计发布数量（单位：万个）



注释：1. 各平台数据统计截至2019年11月底
信息来源：新浪微博、抖音、快手、新浪新闻、搜狐新闻、腾讯新闻；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

社交热度

对比国内足球与篮球顶级联赛、俱乐部和国际赛事的社交热度，足球热度峰值和持续能力均较为领先，尤其球迷对于足球俱乐部的关注和讨论程度显著高于篮球俱乐部

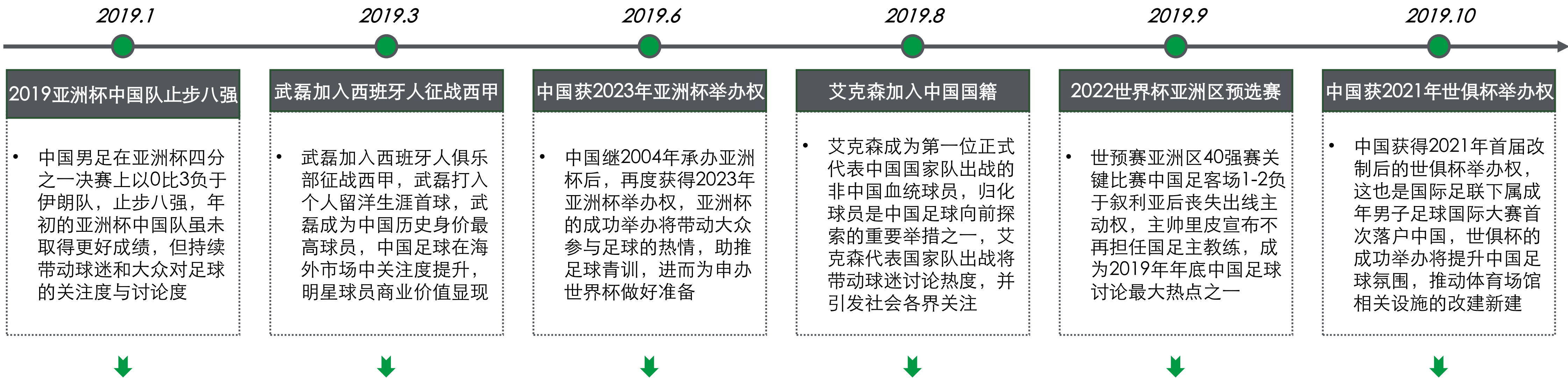
注释：1. 搜索指数、媒体指数、资讯指数横轴均为2019年1月至2019年12月；2. 为了达到最佳比对效果，排除城市区域差异以及地区竞技水平差异，选取北上广三个城市的中超与CBA俱乐部进行加和比较
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

足球大事记

2019年，中国足球在起起伏伏中砥砺前行，国家队国际赛事、武磊留洋、亚洲杯申办权、联盟改革等事件持续推动足球话题讨论热度，带动商业价值

2019年足球大事件发展汇总



全年百度媒体指数曲线

以"足球"为关键词



信息来源：百度指数；德勤访谈、研究与分析

足球事记

大型赛事的举办，将积极推动国内专业体育场的建设，新场馆后续也将作为中超联赛俱乐部的主赛场，推动职业联赛比赛日经济，成为联赛商业化进程的重要一步。目前多家俱乐部已展开相关筹备工作，推动自持场馆建设

2021年世俱杯和2023年亚洲杯承办场馆[1]

FIFA 2021年世俱杯承办场馆
AFC 2023年亚洲杯承办球场
承办赛事所在省级市行政区

- FIFA 沈阳奥体中心
- FIFA 大连体育中心
- AFC 大连梭鱼湾球场
- AFC 北京工人体育场
- AFC 西安洋东体育场
- FIFA 天津奥体中心
- AFC 天津滨海泰达球场
- FIFA 武汉体育中心
- AFC 青岛城阳体育场
- AFC 成都凤凰山球场
- FIFA 济南奥体中心
- AFC 苏州昆山体育场
- FIFA 上海体育场
- AFC 上海浦东足球场
- AFC 重庆两江体育场
- FIFA 杭州奥体中心
- FIFA 广东奥体中心
- AFC 厦门翔安体育场



上海浦东足球场
预计2021年建成
占地超10万平方米

- 2018年由上海久事集团承建，是沪上第三座专业足球场，可容纳观众3万余个，预计2020年试运营，**2021年新赛季起作为上海上港新主场，同时将承办2023年中国亚洲杯**
- 浦东体育场建成后，不仅将是上港俱乐部运营的专业足球场，**也将推动其他中超俱乐部对体育场新建的积极性**，广州恒大淘宝、江苏苏宁易购等俱乐部已开展筹备俱乐部自持场馆等相关工作

注释：1. 未包含新冠疫情对各大赛事举办时间的影响
信息来源：国际足联官网，亚足联官网；德勤访谈、研究与分析

足球大事记

在未来中国足球仍然任重而道远，足球改革成效初现的同时在基础设施全覆盖、联赛管理规范化、青训建设体系化和足球与相关产业融合发展方面仍亟待提升

中国足球中长期发展规划（2016 – 2050）

	2016年 – 2020年	2020年 – 2030年	2030年 – 2050年
加强基础设施建设	2015-2018年全国教育系统共新建改扩建校园足球场地3万余块 截至2019年12月已建成33个全国青训中心（含14个女足专项青训中心）	到2020年改建全国校园足球场地数超过**4万块**，到2030年**每万人拥有1块足球场地** 到2020年末建成**50个全国青训中心**	
联赛及俱乐部改革	• 2018年中国足协开始打击“阴阳合同”，同时设置“四大帽”加强薪酬管理 • 中国足协从2019年起要求中超俱乐部配备女足队伍、建设U19、U17、U15、U14、U13五级梯队	• 加强规范俱乐部运营和管理，职业联赛组织和竞赛水平达到亚洲一流 至2020年，**青少年足球注册人口达100万**，其中女足10万	• 促进国际赛事交流，积极申办国际足联男足世界杯，国家男足进入世界强队行列，国家女足重返世界一流强队行列，目标是**职业联赛组织和竞赛水平达到世界一流**
培育优秀青年球员	2019年国家认定全国青少年校园足球特色学校达到27,059所，提前完成2020年2万所的目标 国家级校园足球教师培训达到了2万多人，教练员培训达到了5千多人	到2025年全国中小学校园**足球特色学校达到5万所** 到2020年完成对**5万名**校园足球专、兼职足球教师的一轮培训	• 青训水平和质量显著提高，向国家队、俱乐部持续输送高水平人才，**建立成熟的竞赛体系和高校的训练体系**，成为青少年足球世界强国
完善市场投入机制	• 2018年资助中国足球发展基金会的中央专项彩票公益金达到4亿元 • 都匀国际足球文旅小镇于2018年已正式投入运营，恒大欧洲足球小镇等数十个足球小镇正在建设中	• 财政投入持续加大，**加强中央及地方对彩票公益金支持足球发展的力度** • 鼓励社会资本投入，**推进足球产业与相关产业融合发展**如健康养生、文化旅游、互联网等行业，构建全方位、全过程足球产业链，打造足球新兴经济生态	

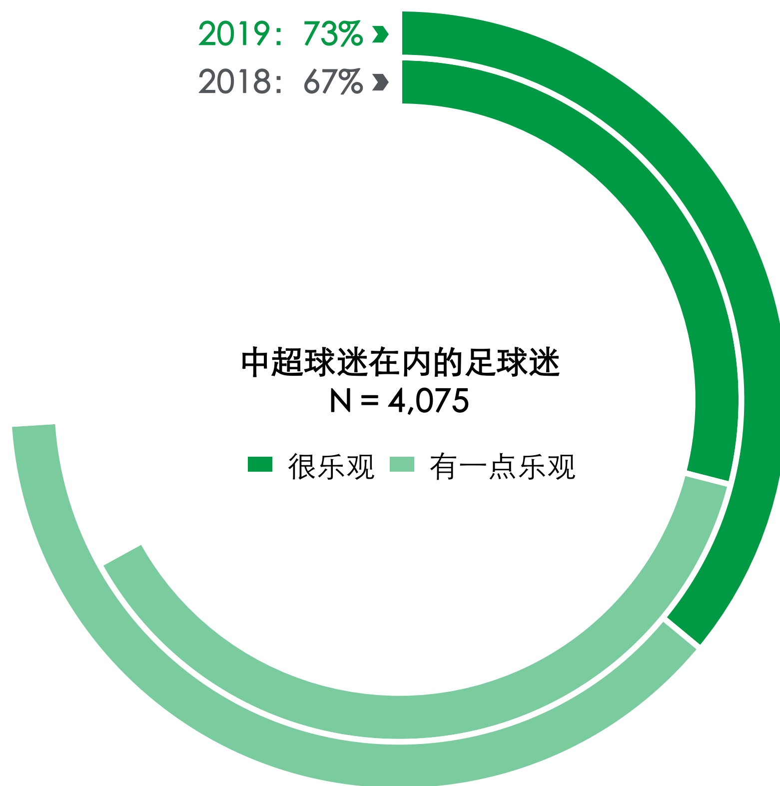
信息来源：国家体育总局，中国足协；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

足球大事记

虽然今年国足表现不佳，但得益于中国取得亚洲杯、世俱杯等国际性大赛的举办权，球迷仍然对中国足球整体的未来发展保持乐观

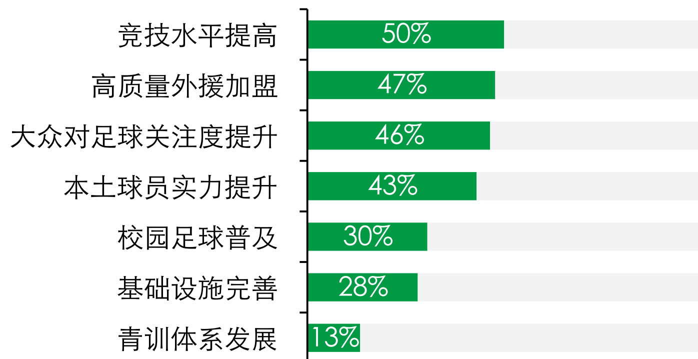
球迷调研：对中国足球的发展前景，您的态度是乐观还是不乐观？



获得世界大赛的举办权使得球迷对中国足球未来仍然充满期待

- 关注中国取得亚洲杯和世俱杯举办权的球迷对中国足球保持乐观的比例超过80%
- 约50%的球迷认为未来中国足球及联赛的竞技水平将会得到一定程度的提升，同时外援加盟、大众足球关注度和本土球员实力提升也同样被球迷所期待

球迷期待中国足球进步的维度（N = 4,075）



信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

疫情影响

新冠肺炎疫情短期内会对体育细分产业造成不同程度的负面影响，但中长期在政策刺激、科技助力以及消费需求拉动下将逐步恢复并催生线上线下融合发展的新模式

新冠肺炎疫情对体育细分产业的潜在影响和发展方向

体育竞演

- 体育竞赛表演业目前处于停滞状态，众多国际赛事延期或异地举办，国内足球、篮球、排球等职业联赛也**延期举行**

健身休闲

- 大多地区的健身场馆处于闭馆状态，健身场馆的高额运营成本造成现金流压力较大，而会员的活跃度和黏性的降低将会导致**会员流失风险**

增值服务

- 体育培训教育机构对于**聚集人群互动较为依赖**，目前线下培训无法开展导致现金流压力较大，而线上课程仅能作为辅助内容，加强与学员的粘性维系，但无法全部取代体育培训的内容

体育场馆

- 体育场馆是各项体育活动开展的基础与支撑，大型赛事延期、健身休闲和体育培训教育无法正常开展导致体育场馆面临**经营危机**

体育用品

- 受疫情影响中国2月制造业PMI创造自发布以来的历史新低，体育用品制造业不可避免受到波及，企业延期开工造成**生产滞后**，物流时效以及消费热情抑制导致采购**订单减少**



政策刺激：未来体育总局和各地政府将联合加快推动研制赛事活动的安保、赛事补贴、场馆租金减免等一系列政策，加强统筹协调赛事活动的恢复开展

消费需求：疫情将强化民众体育健身意识，居家线上健身将掀起热潮，“互联网+体育”线上线下融合将催生线上培训、直播健身等新模式快速发展

产品优化：对于场地需求不高的个人类项目可尝试在线化教学，同时体育培训机构可结合互联网新技术进行课程系统研发等提升学员在线教学的体验

管控升级：通过结合5G、人工智能、大数据等互联网新技术进行场馆信息化和智能化升级，提升疫情管控能力，保障体育赛事、全民健身等活动开展的安全性

供需匹配：随疫情得到有效遏制，从供给端来看部分企业正逐步恢复生产，从消费端来看虽户外运动器材销售受到明显损失，但居家健身的需求拉动小型健身器材的消费

信息来源：国家体育总局；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中超联赛发展总结

- 得益于中超联赛近年来在追求赛场公正、培养年轻球员、控制外援引入等方面不断付诸努力，**中超联赛竞技水平逐步提升，逐步赶超日韩足球职业联赛，成为亚洲第一联赛**
- 中超联赛球迷观赛热情依旧，2019赛季各平台转播累计触达近7亿人次，**其中新媒体观众占比51%，连续第二年高于传统媒体；此外联赛付费转播观众基数在逐步增长，反映出球迷对于付费观赛模式逐步认可**
- 联赛商业价值稳步提升，与此同时，**中超联赛在推动联赛品牌影响力方面付诸了更多实践**，如举办“超越•爱” 公益系列活动、积极与赞助商开展价值激活互动、营造比赛日氛围、优化社媒互动等，获得了联赛赞助商的肯定，未来赞助商期待在社媒与活化方面有更多尝试

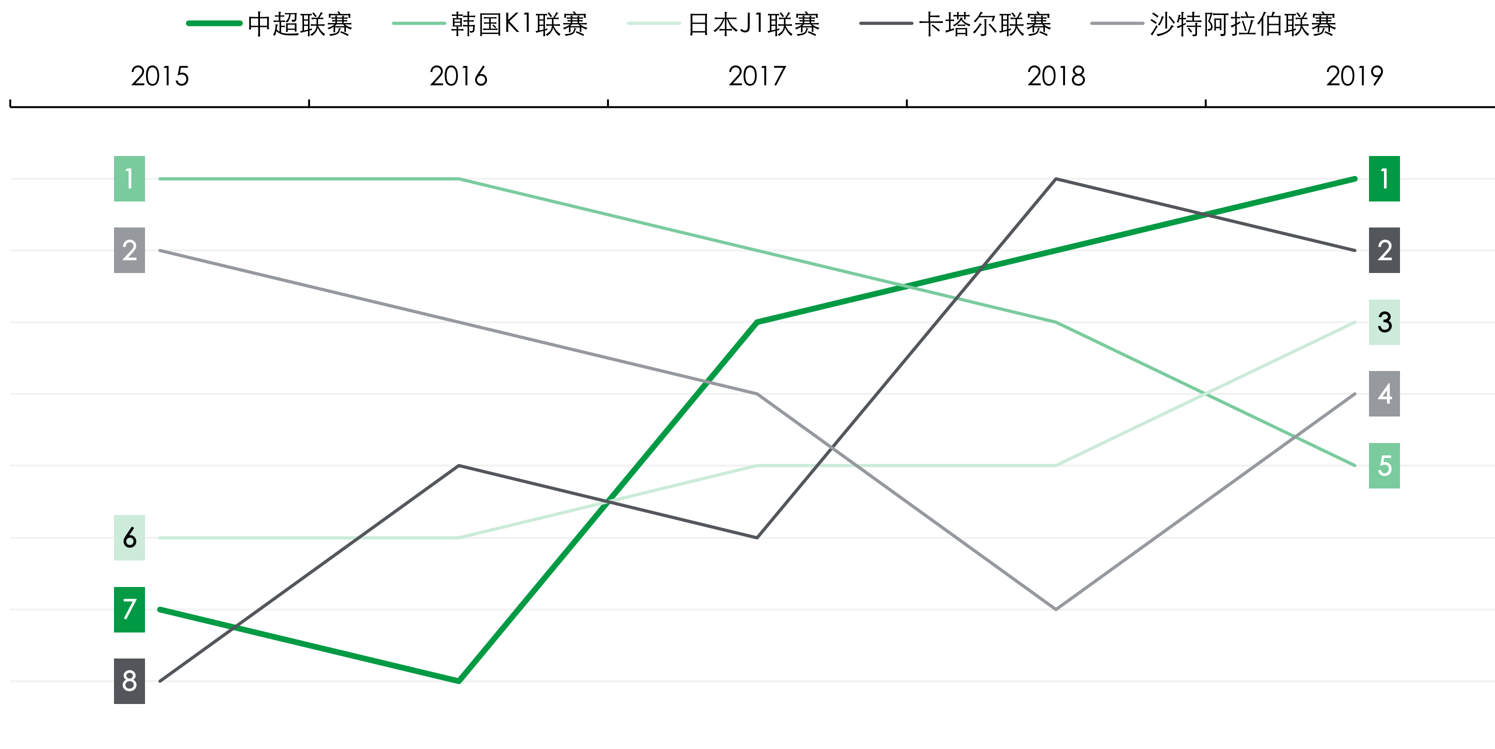


竞赛表现

随着联赛竞技水平与俱乐部国际比赛成绩提升，中超联赛在2019年首次登顶亚足联技术积分榜，成为亚洲第一联赛

中超联赛亚足联技术分排名变化（2015-2019）

单位：名次

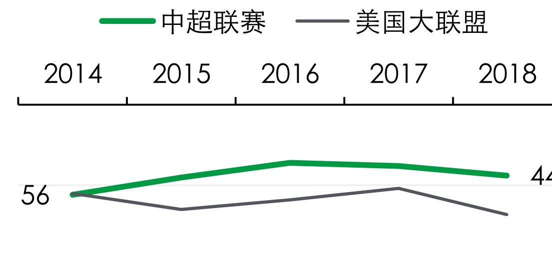


在2019年亚足联公布亚洲联赛排名中，中超联赛首次排名第一，同时中超联赛世界排名逐步提升

- 中超联赛亚足联技术分排名从2015年的第七位升至2019年的第一位，赶超J1联赛和K1联赛，奠定其在亚洲足坛的地位
- 根据IFFHS[2]国际足球历史和统计联合会数据显示，中超联赛在2014年世界排名第56位，之后几年中超逐步提升并保持稳定，反超当时排名第55名的美国大联盟联赛

中超联赛世界排名变化（2014-2018）

单位：名次



注释：1.亚足联球会赛事排名是亚洲足球联合会（AFC）于2014年成立的排名系统，亚足联技术分以国家队和俱乐部过去4年的比赛成绩做技术积分排名并决定亚冠参赛名额的分配，从2019年开始俱乐部成绩占比达到100% 2. IFFHS作的评判标准主要包括联赛俱乐部在国际比赛中的成绩、外援数量、该联赛在该国以外的收视率、激烈程度、联赛密度等

信息来源：IFFHS，AFC；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

竞赛表现

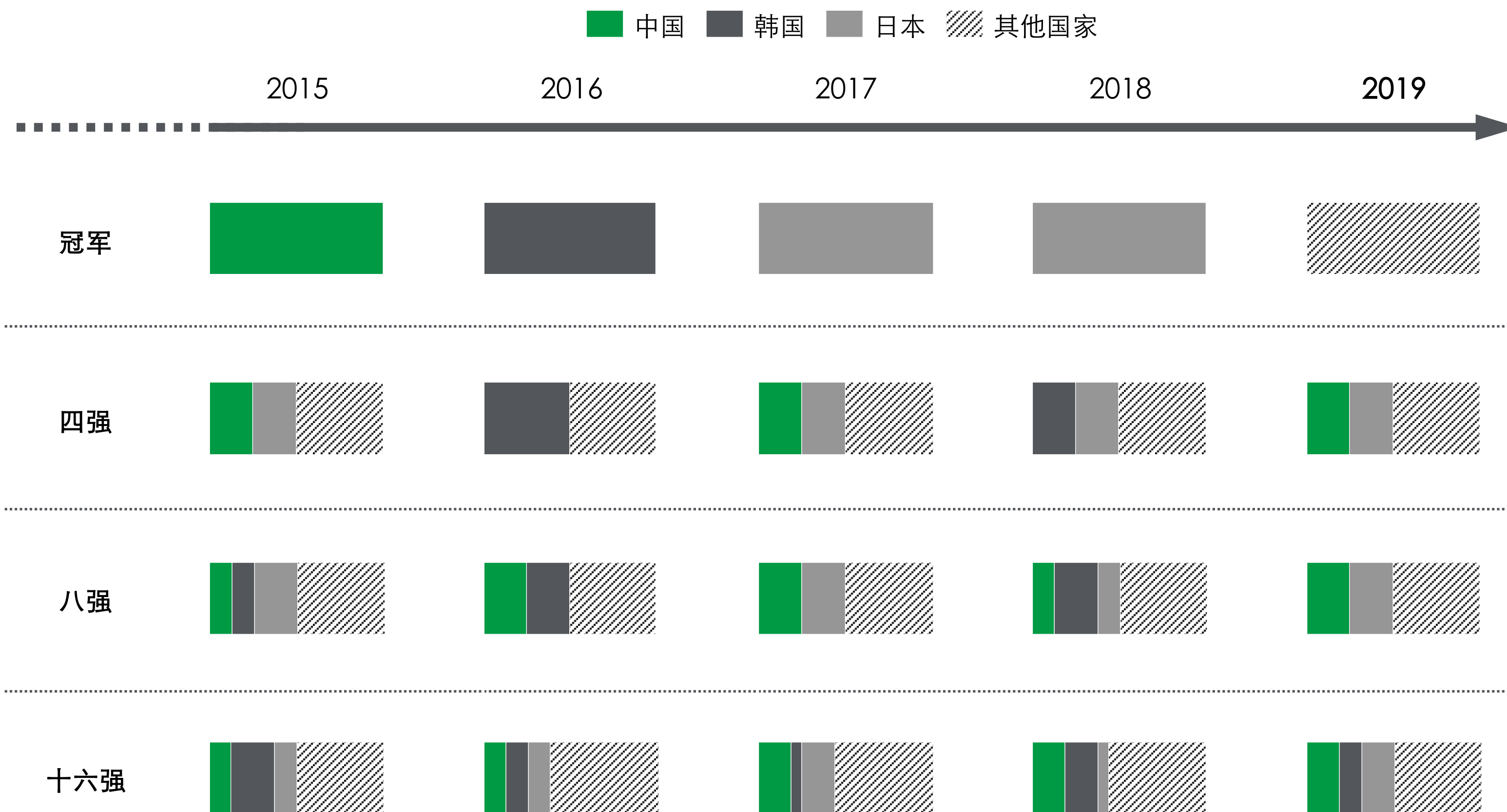
近年来，中超俱乐部在亚冠比赛成绩稳定，传统豪门俱乐部始终保持冲击冠军的实力，同时也不乏新鲜血液代表中超参赛

中国、日本、韩国俱乐部在亚冠保持较强竞争力，中超在传统豪门俱乐部成绩保持稳定下仍不断有新鲜血液补充

- 中超俱乐部在亚冠比赛成绩稳定，近五个赛季中超俱乐部小组赛阶段累计参与20次，其中晋级16强13次、4强阶段3次、获得冠军1次，与J1联赛和K1联赛**并列亚冠赛场表现最好的联赛**
- 在参与亚冠的中超俱乐部方面，传统强队赛场成绩保持稳定的同时，新鲜血液也不断涌入亚冠联赛，**联赛整体实力逐步提升**

近五年中超俱乐部参与情况

多次出现在亚冠赛场的俱乐部	登陆过亚冠赛场的俱乐部
	



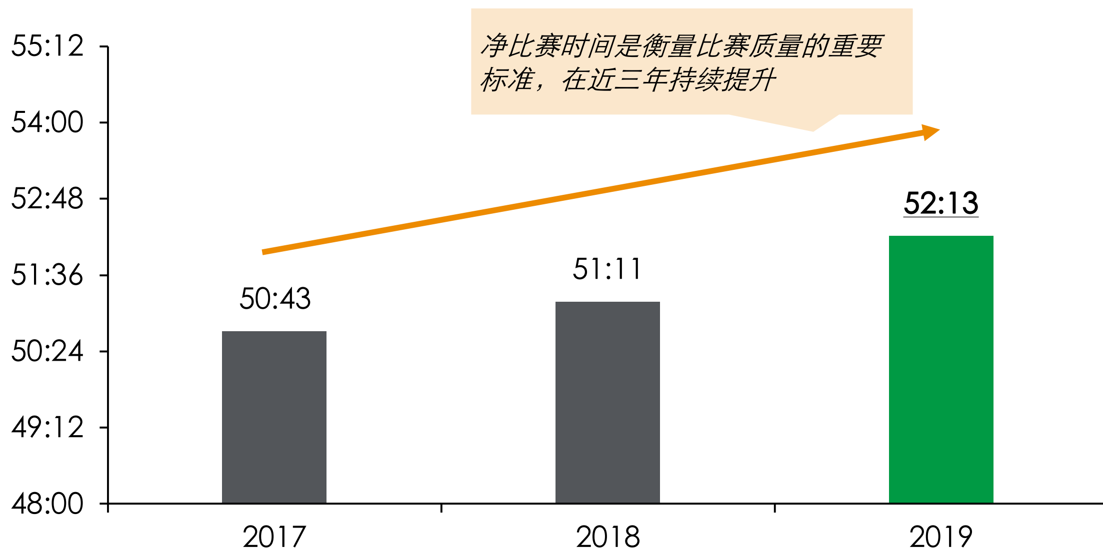
信息来源：Transfermarket；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

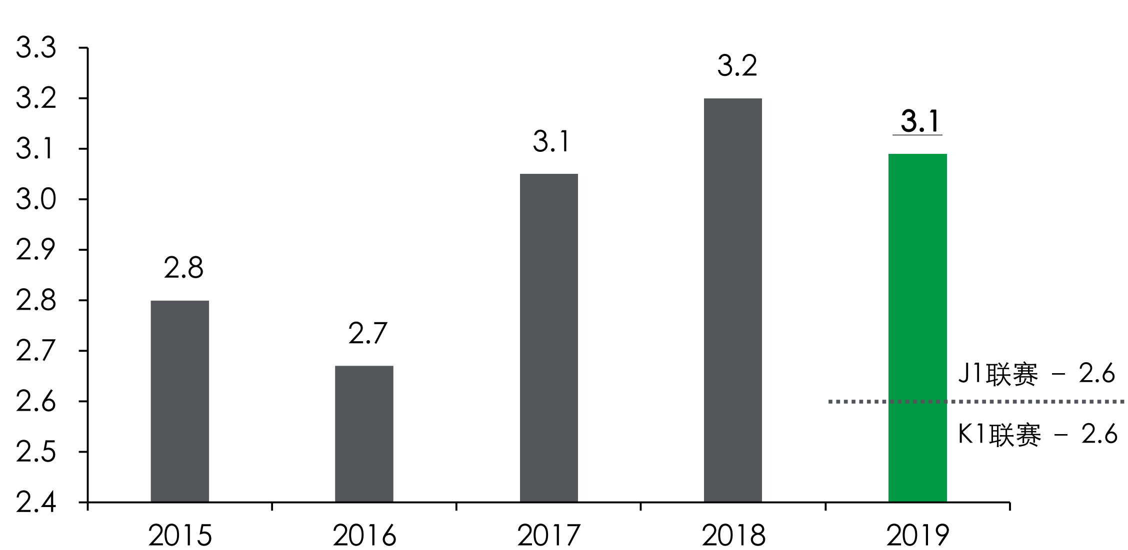
竞赛表现

中超净比赛时间持续提升、进球数量保持高位，比赛精彩程度处于亚洲顶尖行列

中超联赛场均净比赛时间（2017-2019）
单位：分钟



中超联赛场均进球数（2015-2019）
单位：个



中超联赛场均净比赛时间在近三年间不断提升，场均进球数量保持高位，比赛精彩程度处于亚洲顶尖行列

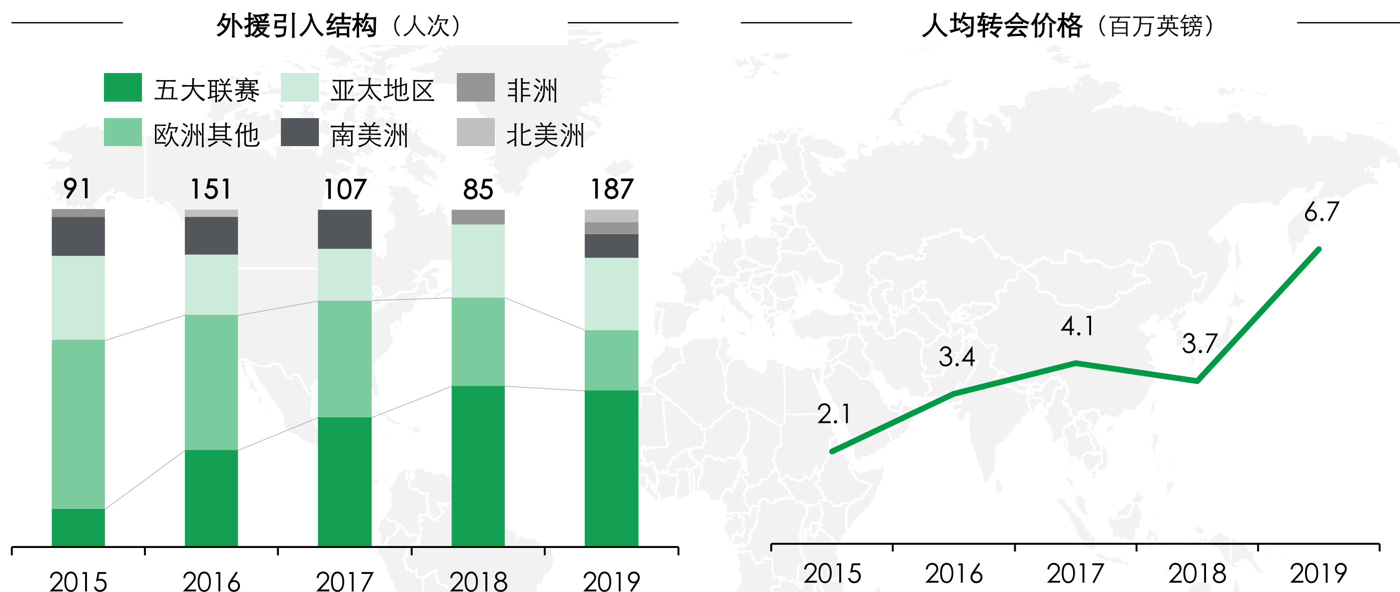
- 净上场时间是衡量比赛质量的最重要因素之一，净比赛时间越长反应出比赛连续性更好，目前2019赛季中超联赛的净比赛时间超过为52分钟，连续三年保持稳定提升
- 近三个赛季中超联赛场均进球数维持在高位，高出J1联赛和K1联赛接近20%，联赛的精彩程度已处于亚洲顶尖行列

信息来源：中超公司；Transfermarket；德勤访谈、研究与分析

竞赛表现

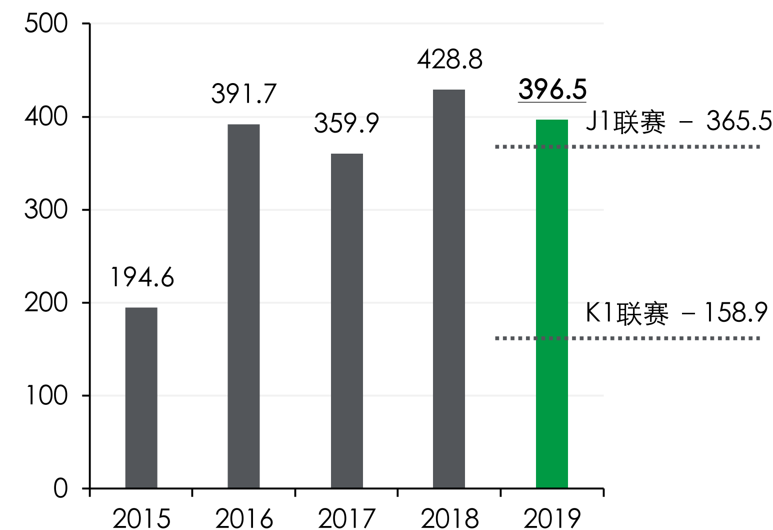
高质量外援的加盟，增添比赛观赏性并提升整体竞技水平，同时也反哺促进国内球员水平提升，球员身价获得市场认可，在近年间已超过J1联赛与K1联赛

中超联赛外援引入情况（2015-2019）



中超联赛整体球员身价（2015-2019）

单位：百万英镑



中超联赛外援引入结构逐渐向欧洲顶级联赛倾斜，高质量外援陆续加盟，提升比赛观赏性

- 中超联赛从五大联赛顶级俱乐部引入外援的比例持续增长，引入球员身价及转会费用较高，高水平、高质量的外援数量不断增加，驱动整体球队水平、联赛质量与观赏性提升

中超球员身价在获得市场认可的同时，也回归稳定

- 优秀外援不断加盟同时有助于国内本土球员竞技水平的提升，随着中超联赛整体商业价值的提升，球员市场价值也正在逐步获得认可

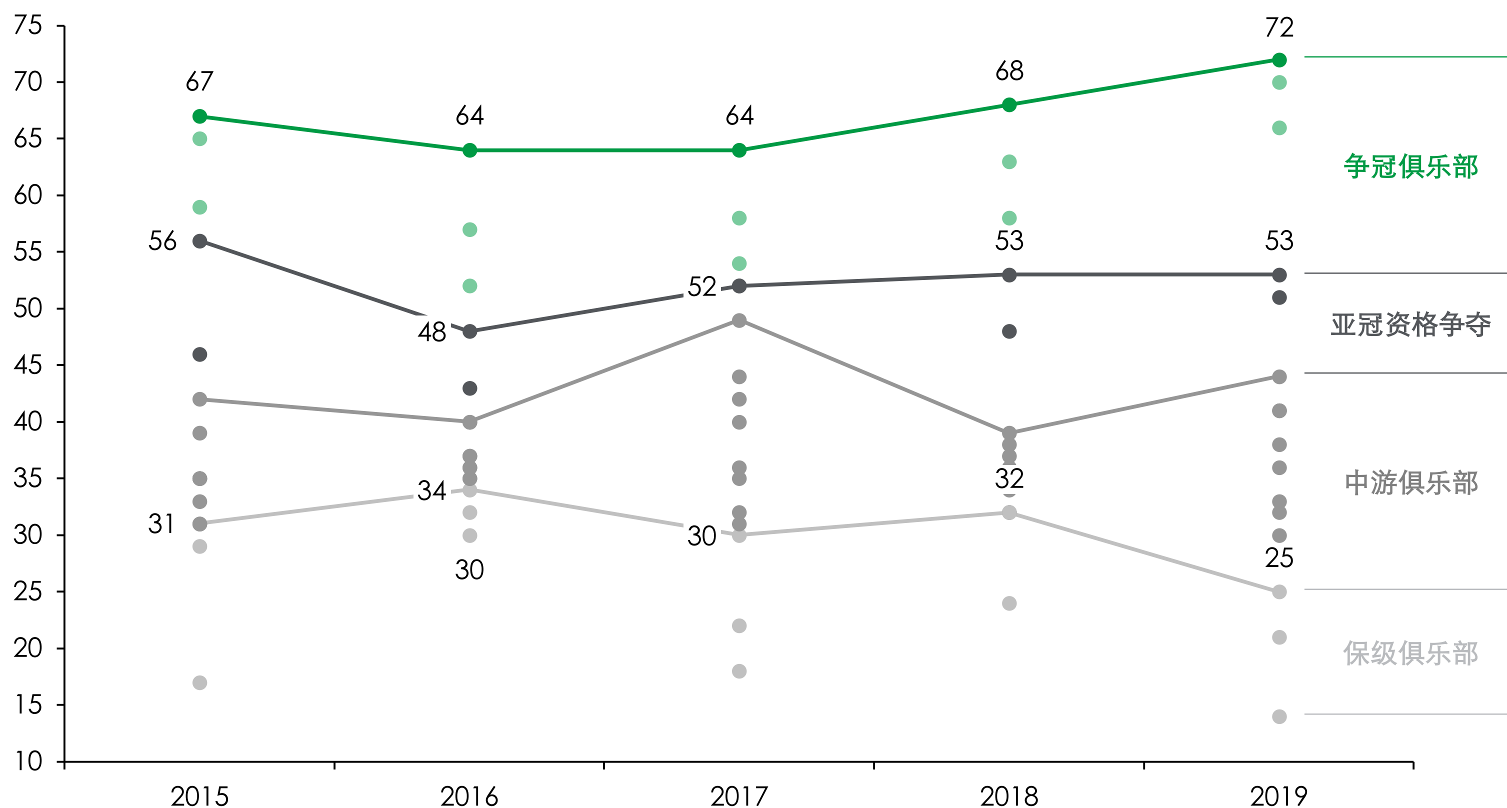
信息来源：Transfermarket；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

竞赛表现

冠军争夺激烈，前三强分数线接近且保持较高水准，冠军含金量高

联赛俱乐部积分分布（2015-2019）
单位：分



注释：1. 此处均为各阶梯俱乐部积分分布的标准差，标准差越小表示俱乐部间积分差距越小，竞争越激烈
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析

头部球队竞争更加激烈，争冠俱乐部最终积分差距较小，比赛悬念性贯穿整个赛季

- **冠军含金量高**：冠军俱乐部获得72分是自2013赛季以来最高分数，前三俱乐部全部保持较高水平，联赛第三名获得66分，超越2016和2017赛季冠军俱乐部分数，冠军含金量较之前赛季更高，冠军争夺愈发激烈，2019年夺冠俱乐部积分标准差为近五年最低

积分标准差分析[1]

	2015	2016	2017	2018	2019
争冠俱乐部	4.2	6.0	5.0	5.0	3.1
亚冠资格争夺俱乐部	7.2	4.0	1.7	7.9	4.7
中游俱乐部	2.8	1.7	5.0	2.0	4.4
保级俱乐部	7.6	2.0	6.1	4.6	5.6

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

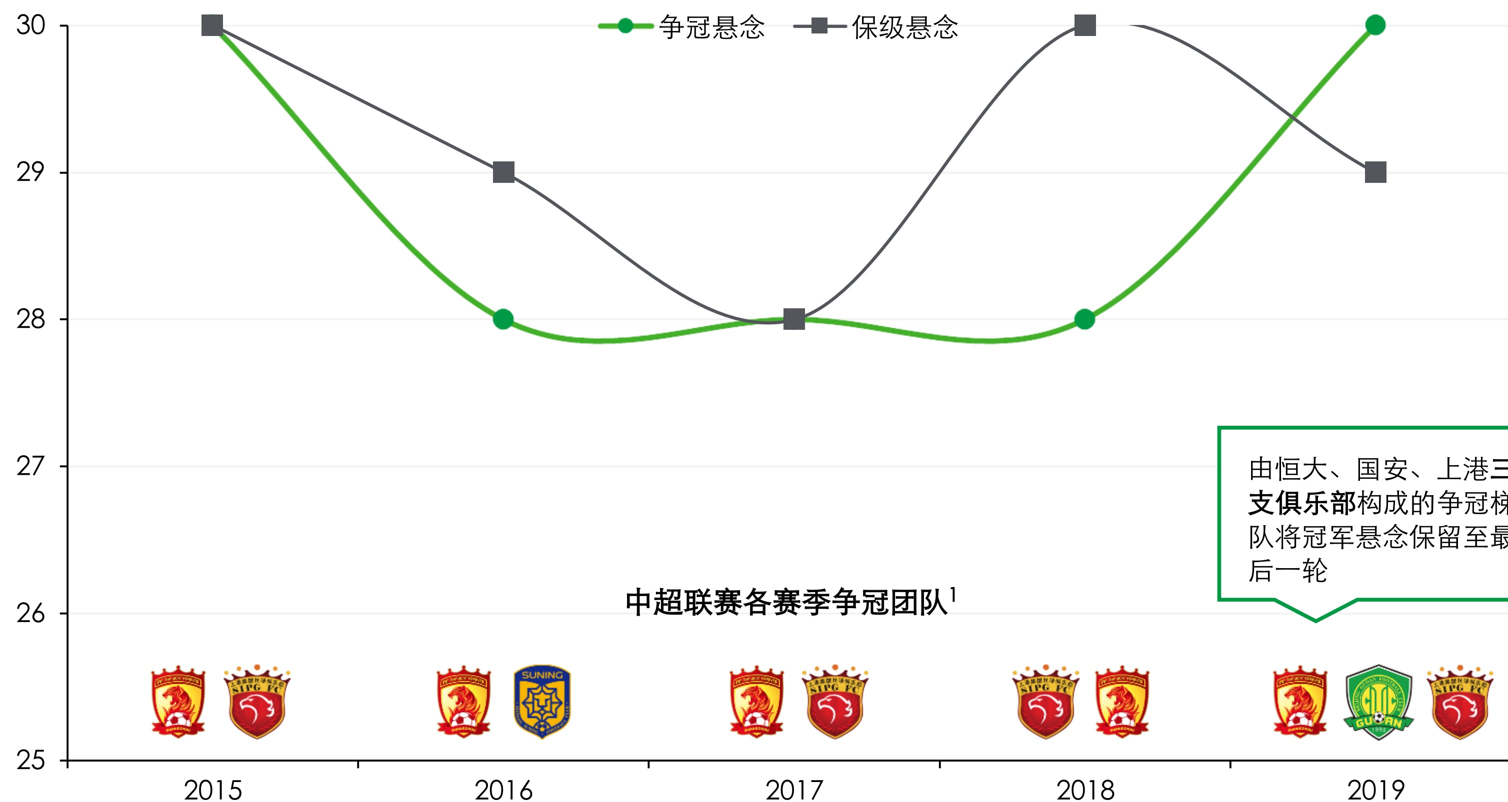
竞赛表现

2019赛季，三支俱乐部共同上演的冠军之争持续到了联赛最后一轮，悬念十足

2019中超联赛争冠团队竞争更加激烈，悬念十足也提升了联赛的关注程度

- 2019年中超联赛争冠悬念保留至联赛末轮，广州恒大淘宝、北京中赫国安、上海上港三支俱乐部共同角逐联赛冠军直至最后；中超联赛在争冠俱乐部数量及争冠轮次较往年相比增多，更加激烈，吸引球迷及联赛粉丝的热烈关注

中超联赛俱乐部争冠和保级悬念（2015-2019）
单位：轮次

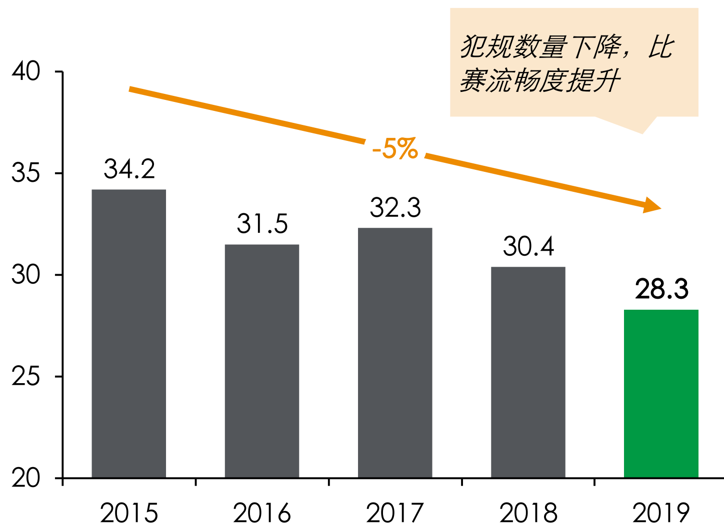


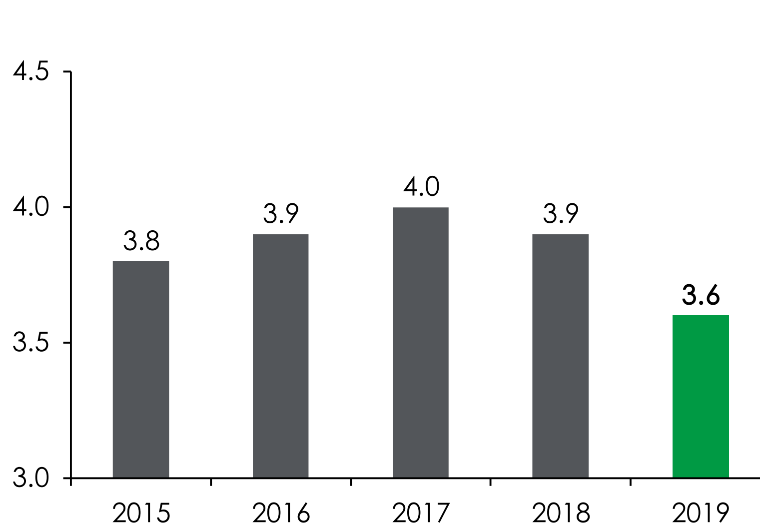
注释：1.争冠俱乐部为截至各赛季保留争冠悬念轮次，构成争冠团队的俱乐部
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析

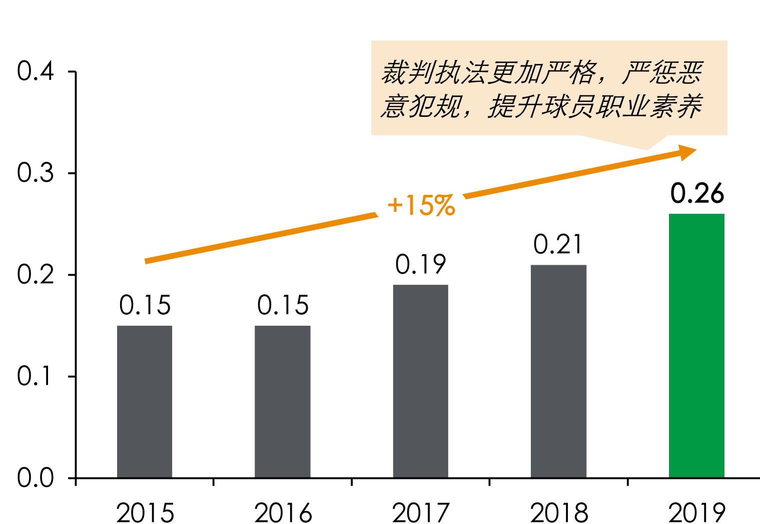
© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

竞赛表现

中超联赛2019赛季首次推出职业裁判制度，并不断完善VAR的使用规则，推动比赛流畅性提升







通过引入国际裁判，并不断完善VAR视频助理裁判的使用规则，近年来中超联赛对各类犯规的判罚更加精准与果决，比赛流畅度提升

- 2019年，中超联赛首次推出职业裁判制度，并招募**克拉滕伯格、马日奇两位国际裁判加入**，以提升判罚质量；与此同时，VAR视频助理裁判推出后，联赛也在不断完善其使用规则。共同促进下，联赛对于赛场各类犯规判罚尺度的界定更加精准，特别是**针对大尺度犯规给予红牌更加果决**；同时得益于中超联赛裁判的执法能力不断上升，裁判对赛场行为能够进行更清晰的判断与及时干预，中超联赛近年来赛场犯规次数不断下降，比赛流畅程度提升
- 在中超联赛在引入国际裁判的同时，也在**维持本土裁判的数量与比例**，并不单纯依靠引入国际裁判以提升联赛执法能力；未来中超联赛将工作重心逐步放在对本土裁判的培训上，依靠国际裁判带动整个联赛的判罚水平与执法能力

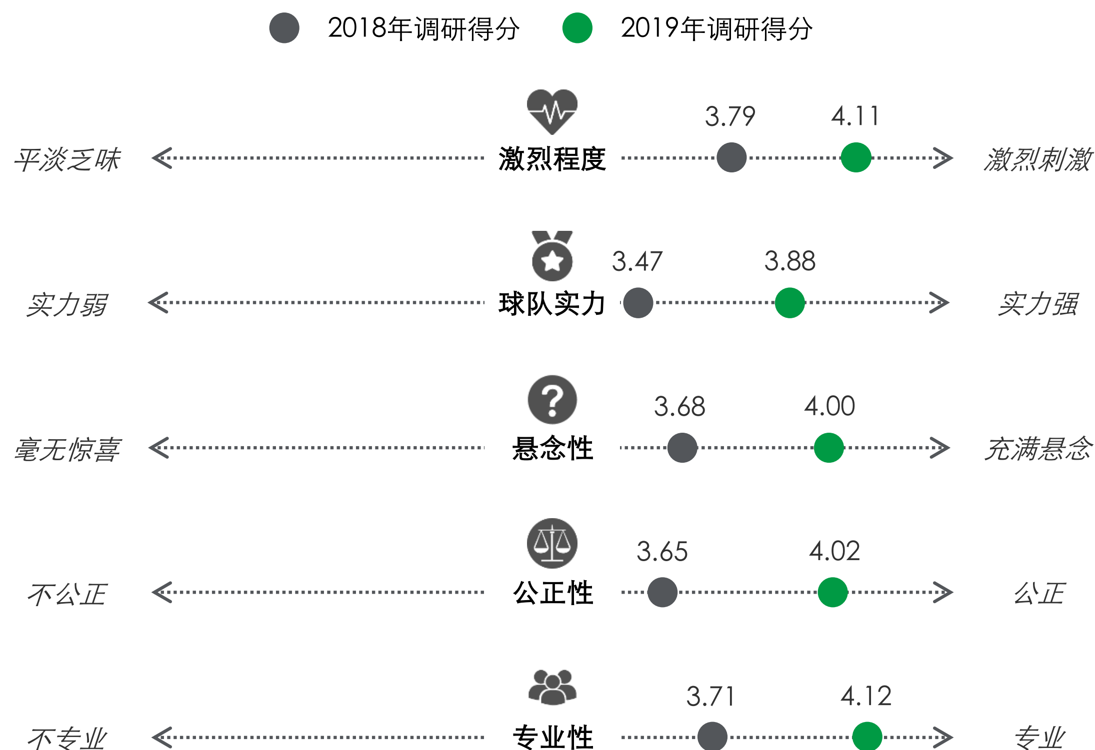
信息来源：TotalCorner Statistics，中超公司；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

竞赛表现

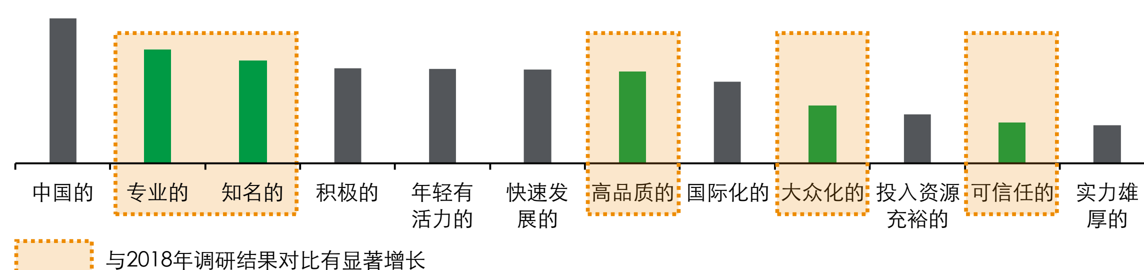
在2019赛季球迷心中，比赛激烈程度、俱乐部实力、悬念性、公正性、专业性等维度皆有提升，品牌联想词汇更加丰富，“高品质的”、“可信任的”等词汇愈发突出中超品牌形象

球迷调研：您认为中超的比赛符合以下的哪些关键词?（N=3,064）



球迷调研：中超给您的印象或者给您带来的品牌联想符合以下的哪些关键词？（2019）（N=3,064）





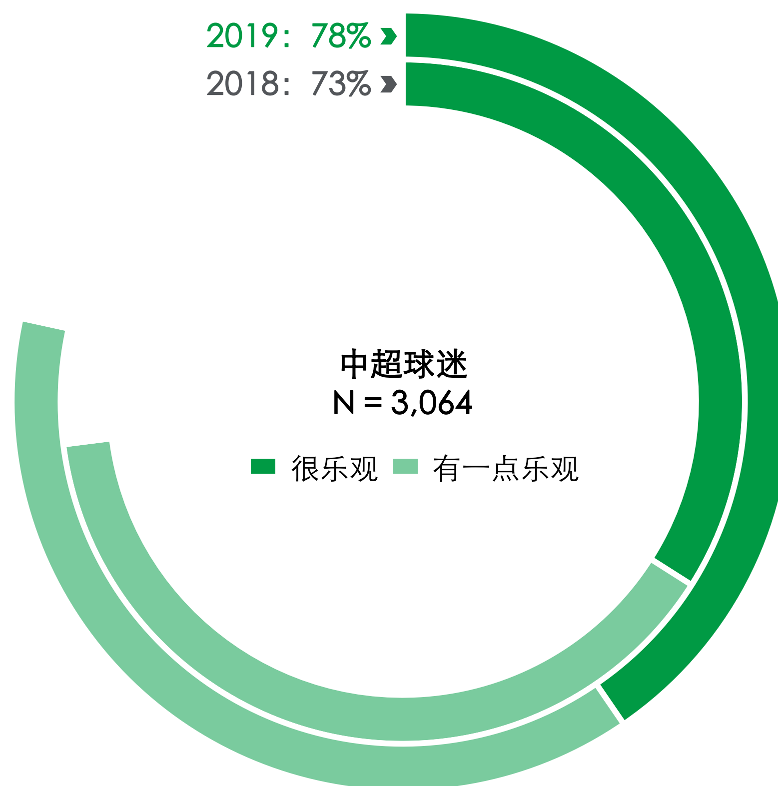
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

竞赛表现

基于联赛2019年的表现，超过75%的球迷对联赛未来发展持乐观态度，相比2018赛季进一步提升

球迷调研：对中超联赛的发展前景，您的态度是乐观还是不乐观？（2018 vs. 2019）



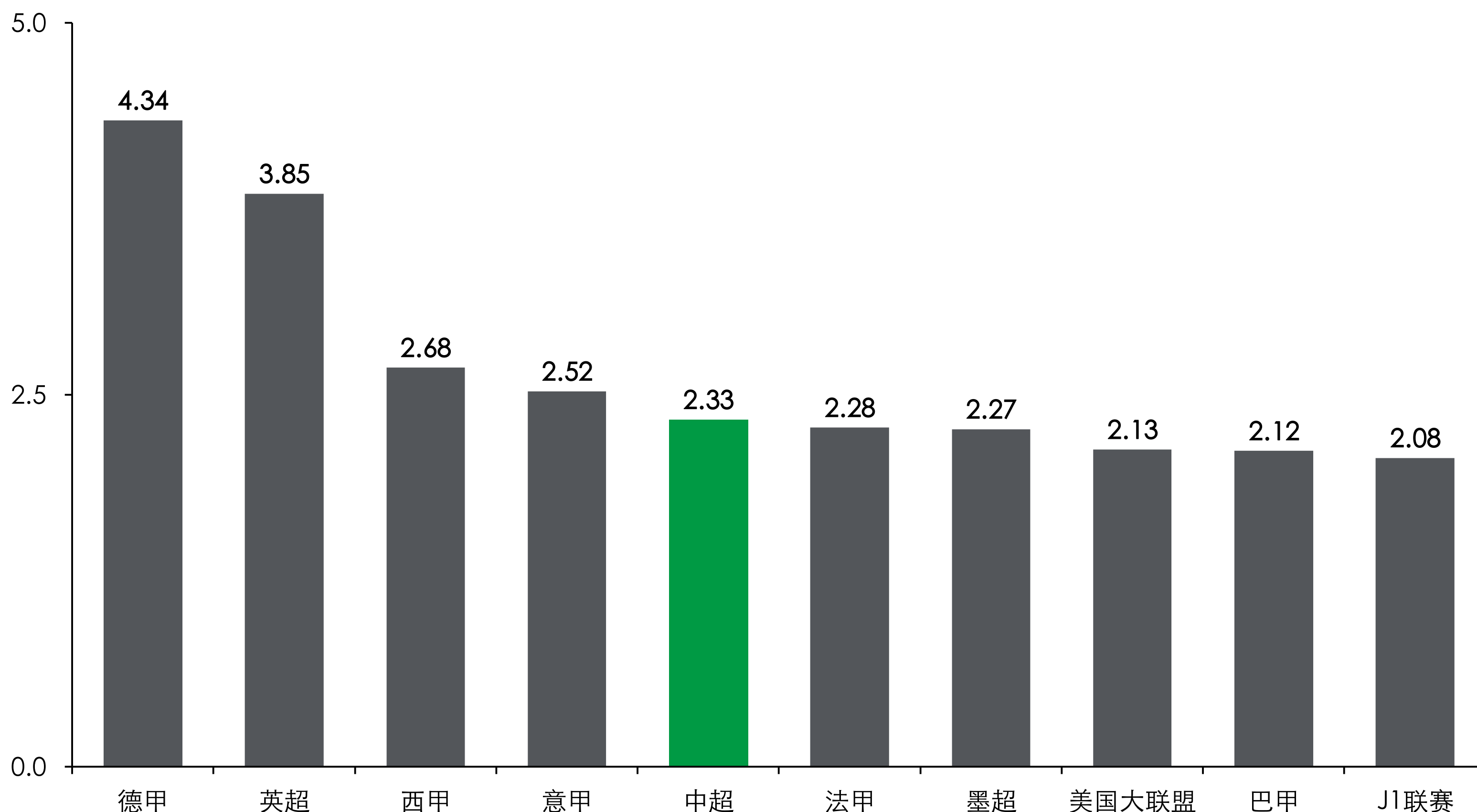
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

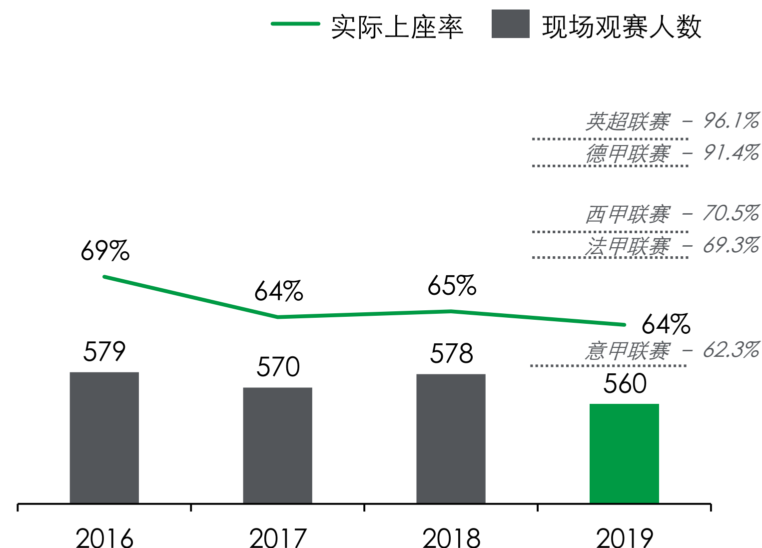
竞赛表现

2019赛季中超联赛平均上座人数为23,336人，在世界顶级足球联赛中排名位居第五，仅次于除法甲外的欧洲其他四大联赛；实际上座率为64%，仍超过意甲联赛

中超联赛场均上座人数及世界排名（2019）
单位：万人/场



中超联赛整体上座情况分析[1]（2016-2019）
单位：万人次



中超联赛实际平均上座率超过意甲联赛

由于升降级制度导致主场场馆容量变化、极端暴雨天气等非持续因素，2019年整体观赛人次略有下滑，但实际上座率保持稳定，达到64%，仍然超过意甲联赛

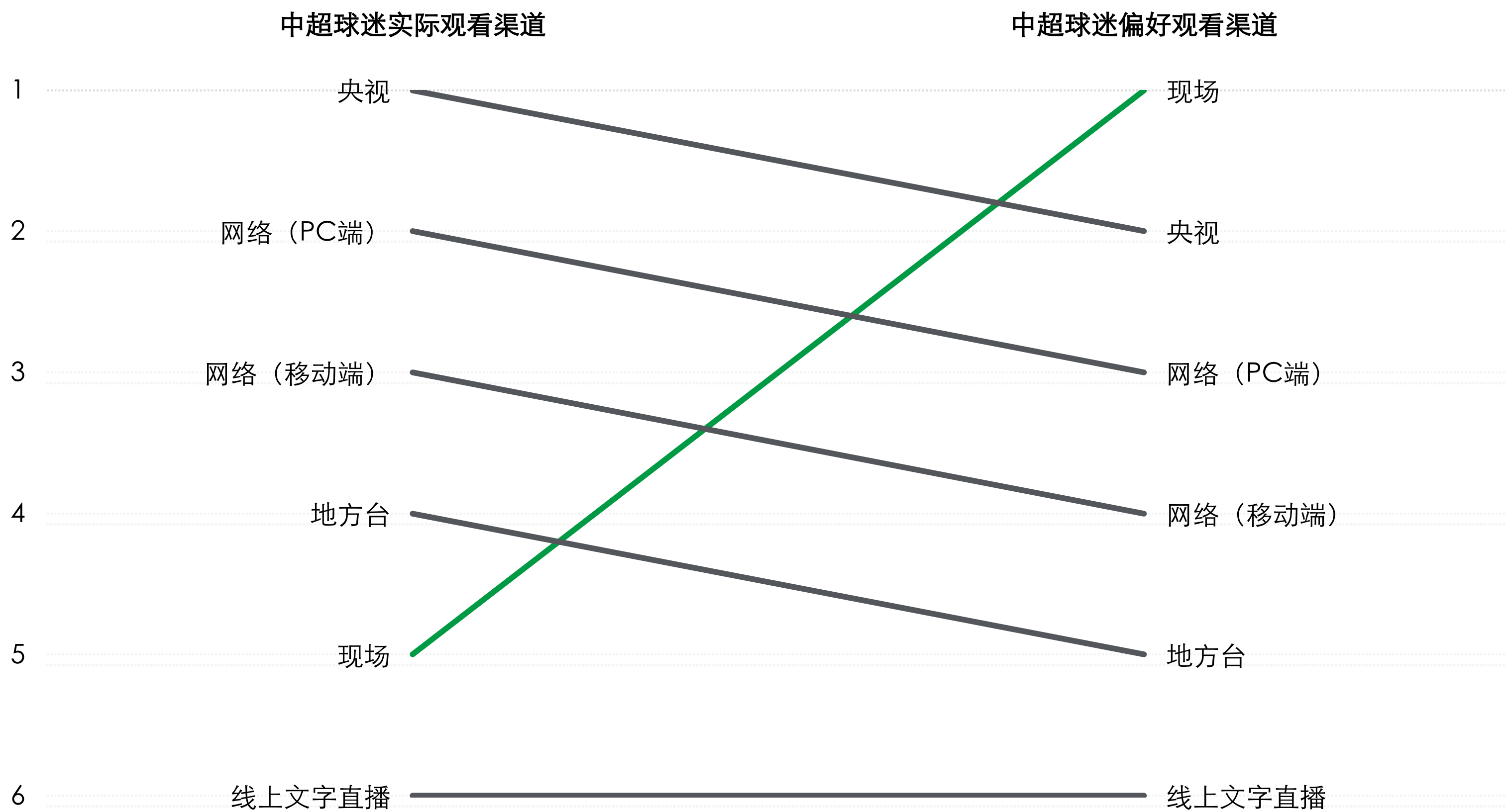
注释：1. 海外各联赛上座率均为17/18赛季数据，计算中超实际上座率时，采用场馆设计容量的80%为基准容量（由于地方安保要求限制）
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

影响力表现

现场观赛是中超球迷最为偏好的观赛渠道，随着未来场馆升级改造，观赛体验改善，上座率可进一步提升

球迷调研：您通过/偏好什么渠道观看过中超比赛?
（N= 2,649）



根据球迷调研，中超球迷更偏好现场观赛，但与目前实际观赛形式情况非常不同，未来随着场馆升级、观赛氛围改善等，比赛日上座率具备提升空间

- 根据2018年球迷调研结果，比赛氛围营造、赛场卫生环境、通往赛场交通、现场娱乐互动等因素是球迷认为比赛日需进一步提升的方面，由于大部分俱乐部目前无法自营场馆，因此短期内无法马上得到改善，但未来上升空间较大

信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

影响力表现

2019赛季中超联赛持权名单共达到23家，传统媒体与新媒体合计可到达十亿+收视用户

中超联赛转播持权媒体数量（2015-2019）



新媒体持权名单








通过PPTV体育、央视体育、咪咕视频、优酷视频[1]四大新媒体平台，累计覆盖活跃用户[2]约为：

4.9亿用户

传统媒体持权名单



17家地方电视台

累计覆盖12.8亿用户



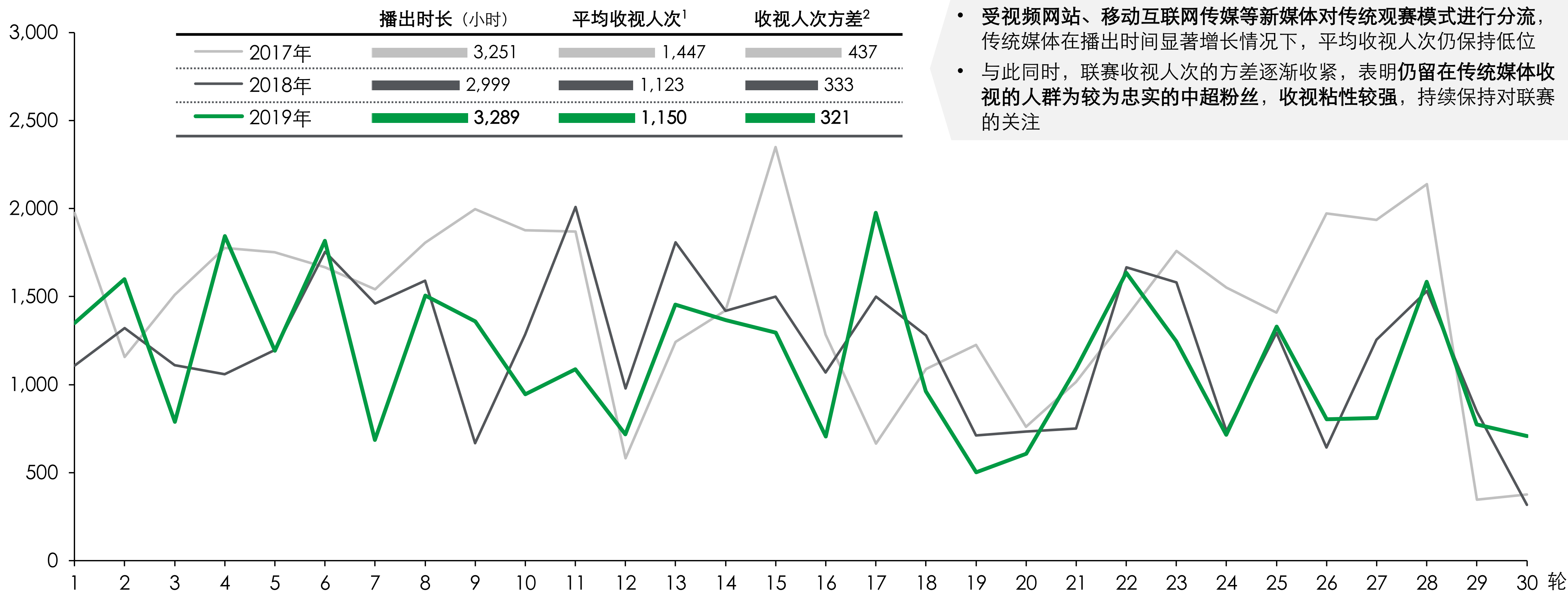
注释：1. 优酷对中超联赛的转播权于2019.8.8到期 2. 统计来自于易观千帆对APP月度活跃用户的监测
信息来源：中超公司，易观千帆；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

影响力表现

受新媒体转播渠道冲击的影响，传统媒体转播收视情况保持低位，但轮次间的波动越来越小，核心球迷仍旧保持传统媒体的收视习惯

传统媒体单轮收视人次走势（2017-2019）
单位：万人次



	播出时长（小时）	平均收视人次[1]	收视人次方差[2]
2017年	3,251	1,447	437
2018年	2,999	1,123	333
2019年	**3,289**	**1,150**	**321**

- **受视频网站、移动互联网传媒等新媒体对传统观赛模式进行分流，**传统媒体在播出时间显著增长情况下，平均收视人次仍保持低位
- 与此同时，联赛收视人次的方差逐渐收紧，表明**仍留在传统媒体收视的人群为较为忠实的中超粉丝，收视粘性较强，**持续保持对联赛的关注

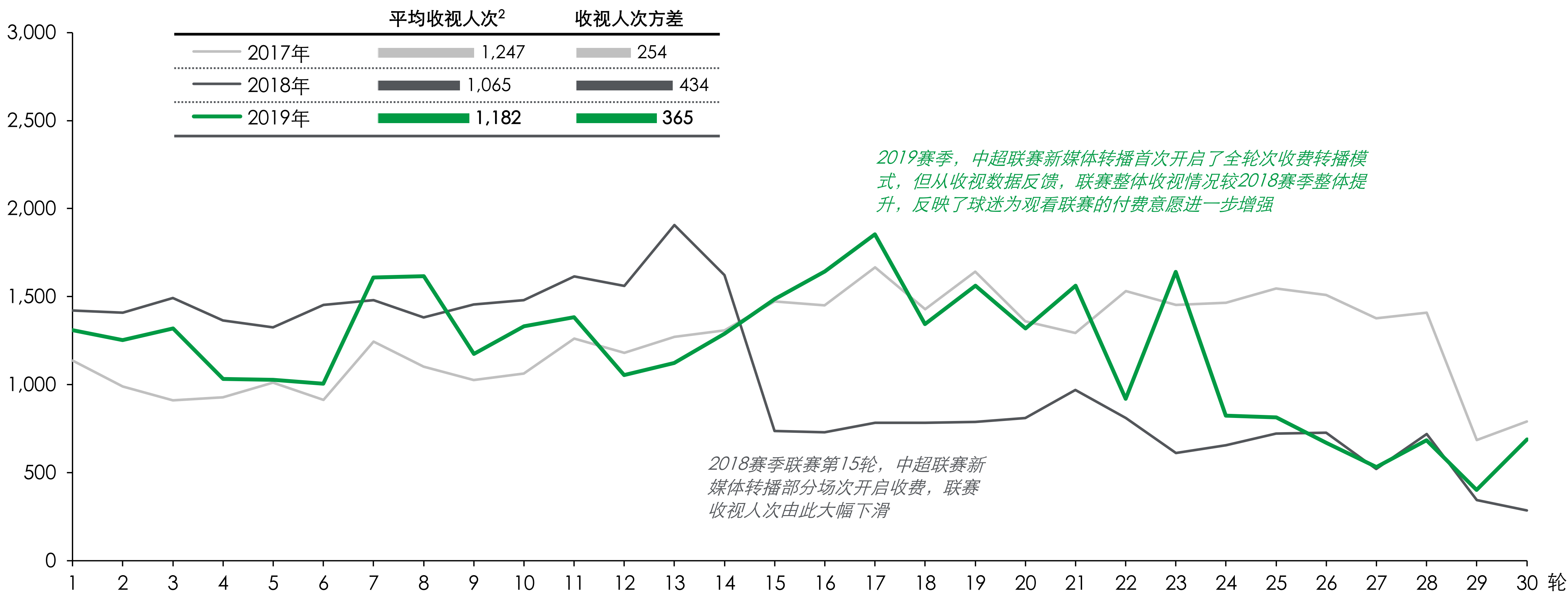
注释：1. 平均收视人次计算方法为累计收视人次除以总轮次 2. 收视人次方差为表示轮次之间收视情况的波动，方差越小，收视群体相对更加固定
信息来源：中超公司，索福瑞；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

影响力表现

多平台全轮次的付费转播模式并未影响2019赛季中超联赛的新媒体收视表现，反映了联赛球迷对于付费观赛模式的逐步认可

新媒体[1]单轮收视人次走势（2017-2019）
单位：万人次



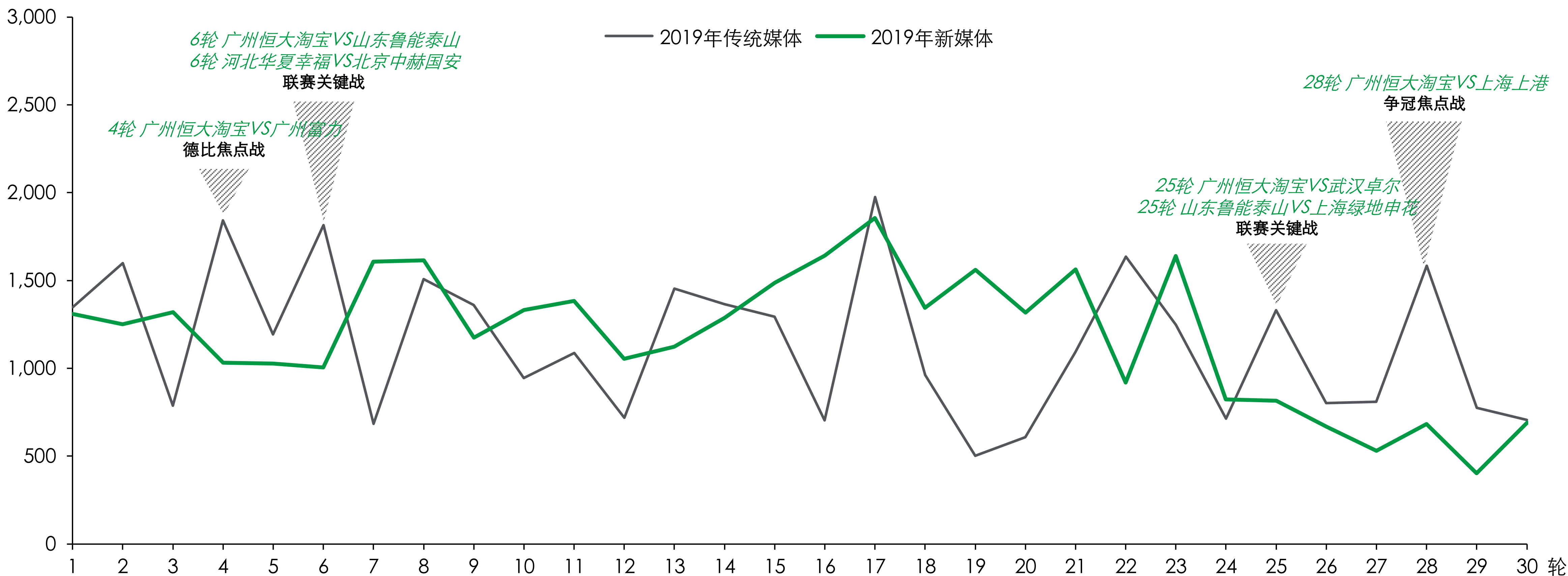
注释：1. 新媒体收视人次以PP体育、优酷（截至2019赛季联赛第21轮）、咪咕体育三平台计算相应收视人次加总所得；2. 收视人次概念均为折算至看满整场比赛（90分钟）的收视人次
信息来源：中超公司，PP体育，优酷，咪咕；德勤访谈、研究与分析

影响力表现

2019赛季对比传统媒体与新媒体收视，在联赛焦点战方面，央视的重点转播及推广继续能为传统媒体带来较好的收视效果

中超联赛传统媒体新媒体[1]收视对比（2019）

单位：万人次



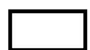
注释：1. 新媒体收视人次以PP体育、优酷（截至2019赛季联赛第21轮）、咪咕体育三平台计算相应收视人次加总所得；2. 收视人次概念均为折算至看满整场比赛（90分钟）的收视人次

信息来源：中超公司，索福瑞，PP体育，优酷，咪咕；德勤访谈、研究与分析

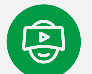
影响力表现

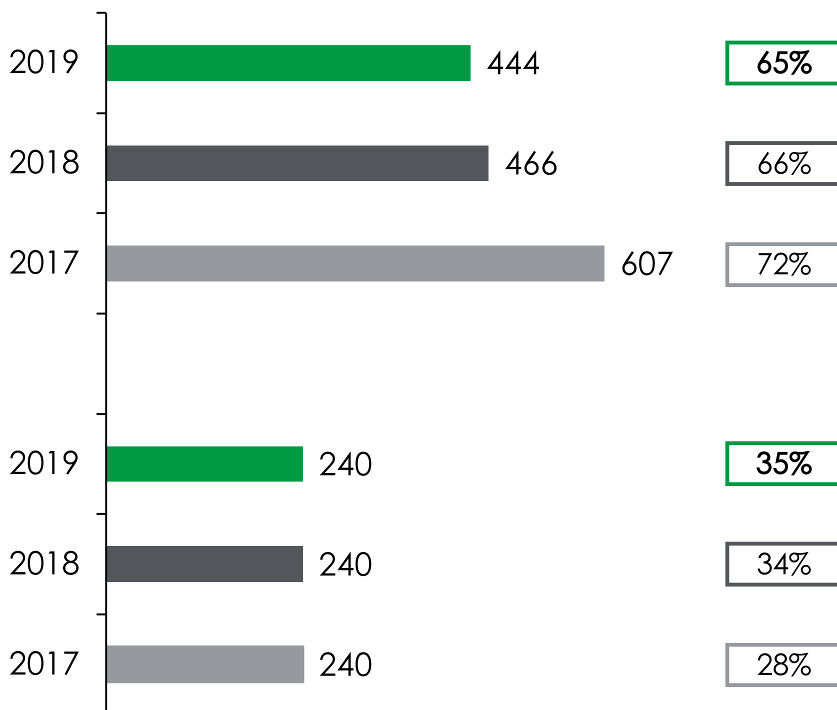
2019年在新媒体实行全轮次收费的情况下，累计收视人次仍然超越传统媒体，进一步体现中超联赛在新媒体转播的影响力

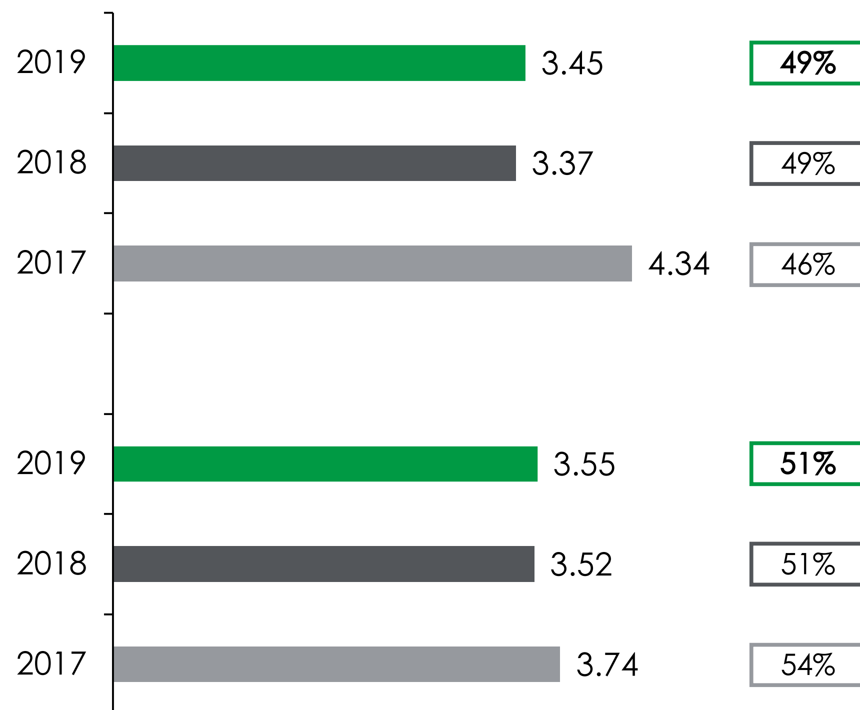
传统媒体与新媒体收视结果比较（2017-2019）


在同年的占比


传统媒体


新媒体





注释：1. 传统媒体直播场次数据为中央台和地方台对直播进行转播的场次加总，存在对同场比赛的重复计算；而新媒体由于可以观看所有场次比赛，因此直播场次数据显示为当年赛季的全部比赛场次，不存在对同场比赛的重复计算 2. 累计收视人次均为折算至看满整场比赛（90分钟）的收视人次；信息来源：中超公司，索福瑞；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

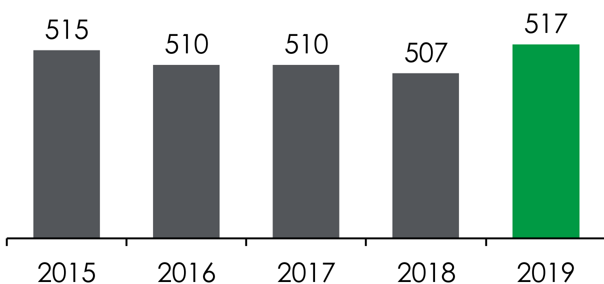
影响力表现

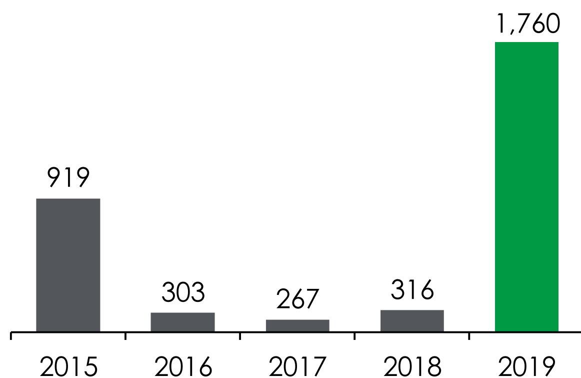
中超联赛在2019年积极运营微博和微信公众号，内容发布数量与累计获得流量有显著提升，但微博账号的粉丝互动频次并未增长，未来在内容选择与创新上可继续挖掘

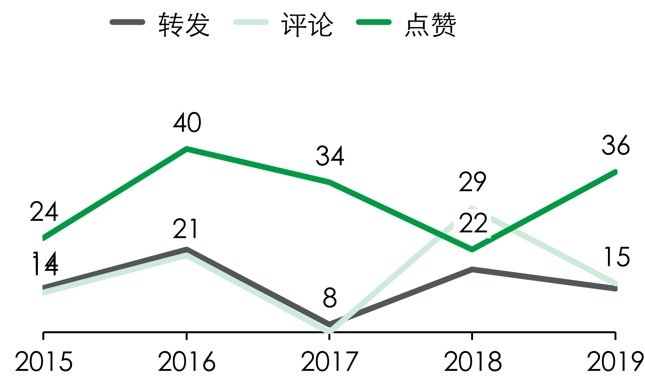
中超官方社交媒体运营情况（2015-2019）

粉丝数量（万人） | 内容发布数量（条/篇） | 粉丝互动数量（人/条）

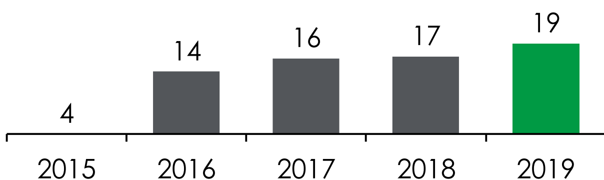

微博

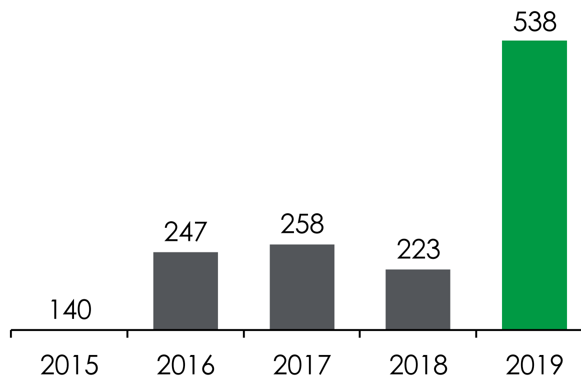


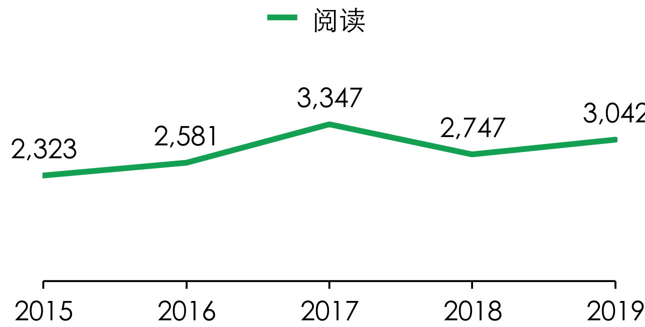





公众号







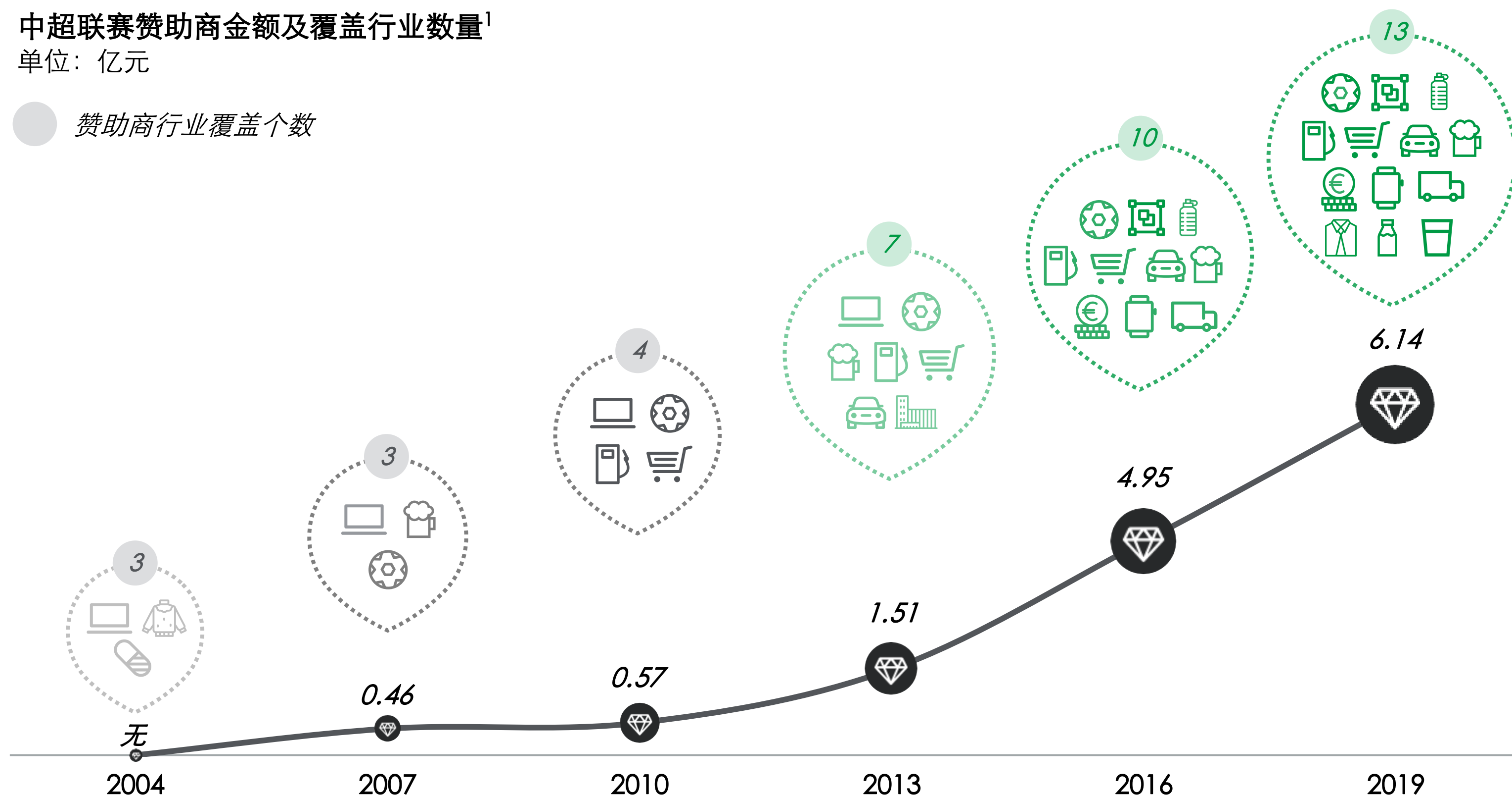
注释：1. 社交媒体运营情况统计截至2019年12月
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

商业价值

宏观经济增速放缓的环境下，中超联赛赞助商的数量、质量和金额仍稳中有升，中超联赛作为中国体育赛事头部IP之一备受社会资本关注

中超联赛赞助商金额及覆盖行业数量[1]
单位：亿元



近15年来中超联赛赞助商数量、质量和金额**不断攀升**，赞助商所涉及行业持续延展，中超联赛作为足球以及体育赛事**最为稀缺IP “吸金”能力显著**

- 2006年之前中超联赛商业化程度有限，2006年中超公司成立之后，赞助商及合作伙伴涉及行业呈多样化发展，2019年已覆盖**13个**不同行业类别，赞助总金额达到**6.14亿元**，近十三年赞助金额复合增速达到**32%**

> “…中超联赛现场曝光权益丰富、转播收视覆盖基数庞大、官方社交媒体影响力提升，在新的一年配合开展多类足球活动，商业价值高，达到赞助预期…”
>
> --- 某赞助商

2019年赞助商行业分类

 保险、银行、投资、健康医疗  运动装备  汽车相关  物流运输  石油化工  啤酒类  乳制品  电子商务  腕表计时  光电设备  能量饮料  饮用水  正装服饰

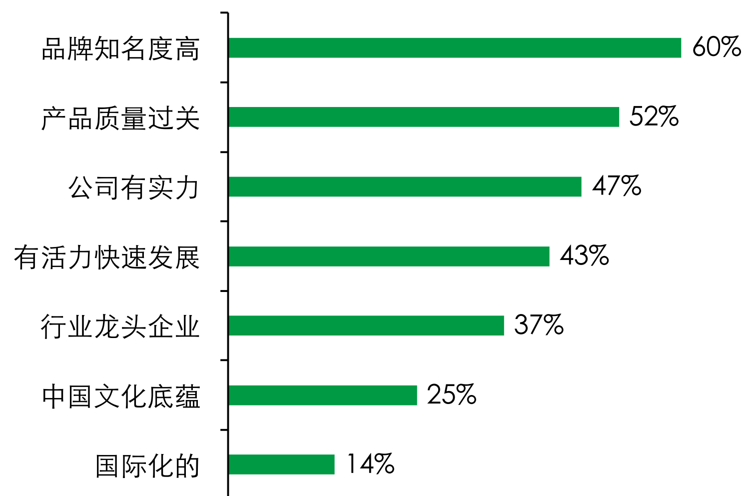
注释：1. 不含媒体合作伙伴与慈善合作伙伴
信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

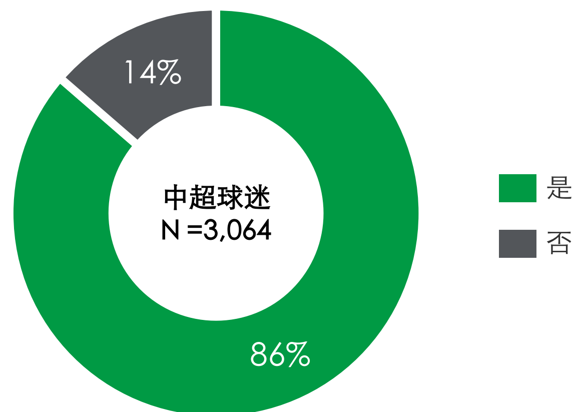
商业价值

赞助商价值的提升与球迷对中超赞助商品牌形象的认可密不可分，同时球迷也更愿意对赞助商进行关注与消费，提升流量与增长收入

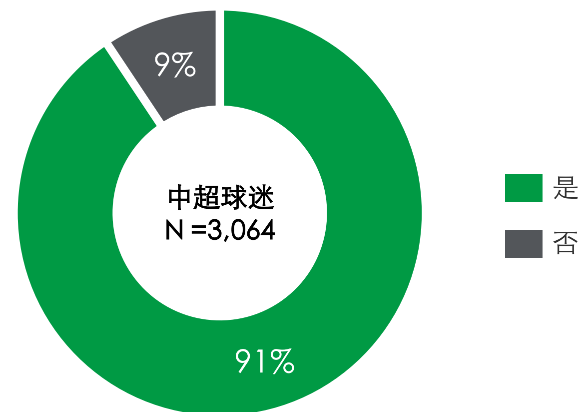
球迷调研：中超联赛赞助商符合以下哪些品牌形象？（N = 3,064）



球迷调研：相比于其他同类型的竞争对手品牌，您是否愿意主动关注中超赞助商？



球迷调研：如果价格和质量相同，您是否更愿意购买中超赞助商的产品而不是其他竞争对手品牌？



品牌知名度高、产品质量过关、公司有实力是球迷心中最符合中超联赛形象的三个品牌形象，90%左右中超球迷愿意关注并主动选择购买中超赞助商品牌产品

- 2019赛季，在中超球迷心中中超联赛赞助商最符合品牌知名度高、产品质量过关和公司有实力三个形象
- 赞助商的曝光度和认知度提升也会实际转化到球迷的关注行为和购买行为上，86%的中超球迷更愿意主动关注中超赞助商品牌；而在价格和质量相同的情况下，91%的中超球迷表示更愿意选择中超的赞助商品牌

信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

商业价值

随着赞助商价值激活互动形式不断多元化，中超联动俱乐部与赞助商逐步探索、丰富活化活动形式，激活赞助商活化价值

2019年赛季，赞助商共开展218次场内互动和106次场外互动推广活动

- 推广互动以多样的形式展现，包括外场展台、饮料售卖、内场抽奖、幸运座、球迷打call等
















赞助商互动推广



2019赛季赞助商价值激活互动

比赛日嘉年华











2019年赛季，中超共举办6次赛场嘉年华活动

- 比赛日嘉年华分别在山东鲁能泰山、大连一方、上海上港、江苏苏宁、深圳佳兆业和重庆斯威主场举办，各赞助商累计参与25次

信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析
图片来源：中超联赛赞助商，IC Photo

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

商业价值

中超联赛在2019赛季举办“超越•爱”公益系列活动，以关爱特殊儿童为主线公益活动，联合16家俱乐部贯穿全赛季进行，同时积极开展形式多元、覆盖更广的延伸公益活动，践行联赛社会责任

“超越•爱”主线公益活动 – 关爱特殊儿童





主导方：由中国足协、中超公司主导，联合中国宋庆龄基金会成立“超越•爱”专项基金，服务公益系列活动。同时作为中超联赛“超越•爱”公益系列活动的合作伙伴，中国残疾人体育运动管理中心也对活动给予了大力支持



参与方：中超联赛16家俱乐部、2019赛季赞助商中国平安、耐克、泰格豪雅、中超联赛战略合作伙伴西甲联盟以及各公益活动支持单位爱高体育、咪咕、今日头条、MLB等



活动内容：通过明星球员走进特殊教育学校、赛场牵手球童以及比赛日零距离观赛等活动，以线上体验与线下互动相结合的形式，践行联赛社会责任，关注特殊儿童群体与家庭，打造正能量的联赛形象



活动成果：活动共举行16站，邀请16家中超俱乐部的64名球员以及中超联赛大使、西甲联盟大使与640名儿童进行互动，央视新闻及专题报道共计3次

超越•爱”延伸公益活动

关注老人群体



活动内容：中超联赛联合今日头条共同走进老人院，开展“超越•爱”中超头牌公益行，通过线上+线下+赛场联动的宣传及互动方式，呼吁社会各界及球迷群体关注阿尔兹海默症老人群体



活动成果：与20名老人互动，今日头条端2,433万曝光量和3.6万互动量



关爱流动儿童



活动内容：中超联赛携手中国宋庆龄基金会，并联合全球联合之路、SOHO中国、咪咕等公益支持单位走进流动儿童学校，用足球的力量传递城市温暖



活动成果：与100名儿童进行线下互动



关注青训



活动内容：中超联赛携手中国宋庆龄基金会、中国残疾人体育运动管理中心、西甲联盟以及联赛赞助商、公益支持单位一同走进青训学校，支持国内足球青训发展



活动成果：与30名青少年进行线下互动，央视新闻进行报道



信息来源：中超公司；德勤访谈、研究与分析
图片来源：IC Photo

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

中超球迷调研章节总结

- 根据球迷调研结果，中超球迷和泛中超球迷中男性是核心群体，年龄主要集中在25-40岁，大多数已结婚生子，普遍具有较高的文化素养
- 球迷对联赛的关注度层面，忠实中超球迷关注度较去年略有下降，而泛中超球迷对联赛的关注度提升，观看行为更加频繁
- 球迷观赛方式及关注方式层面，中超球迷观看联赛的方式更加碎片化，更多的球迷通过网络移动端观看比赛，传统媒体传播影响力进一步下降
- 针对球迷对中超赞助商反映层面，球迷对赞助商的认可度稳步提升

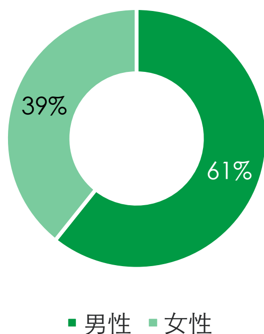


球迷调研

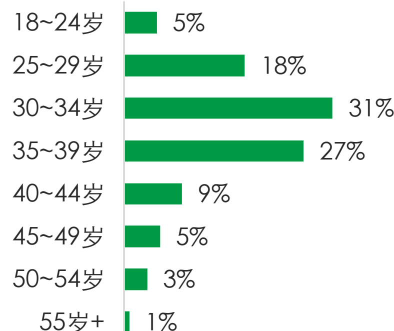
根据球迷调研结果，中超球迷和泛中超球迷中男性是核心群体，年龄主要集中在25-40岁，大多数已结婚生子，普遍具有较高的文化素养

忠实中超球迷[1]

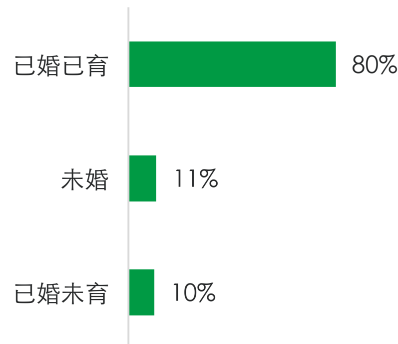
您的性别？（N=1,441）



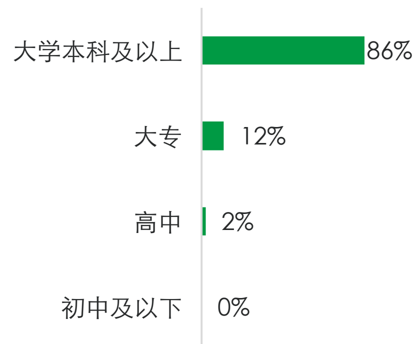
您的年龄？（N=1,441）



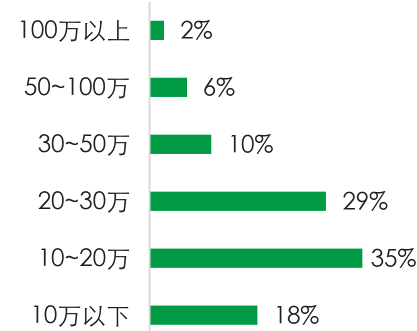
您的婚姻状况？（N=1,441）



您的学历？（N=1,441）

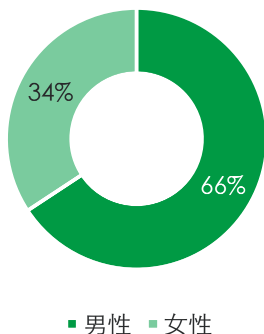


您的个人年收入？（N=1,441）

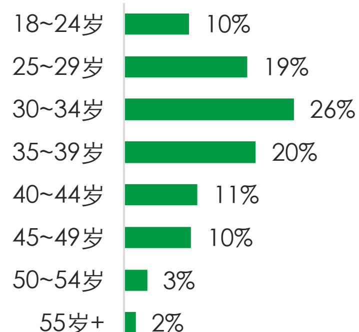


泛中超球迷[2]

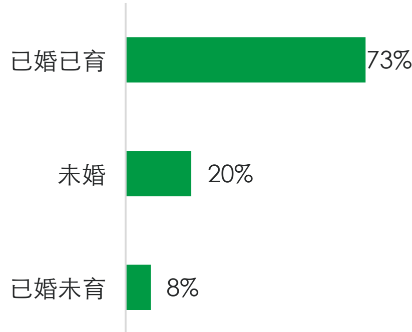
您的性别？（N=1,623）



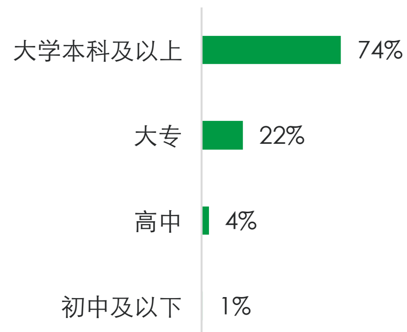
您的年龄？（N=1,623）



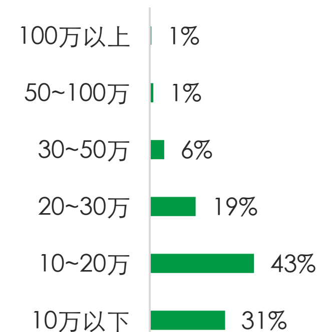
您的婚姻状况？（N=1,623）



您的学历？（N=1,623）



您的个人年收入？（N=1,623）



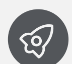
注释：1. 忠实中超球迷为选择全程追看比赛或者为狂热的粉丝的调研用户 2. 泛中超球迷为选择偶尔通过新闻了解或者为偶尔看比赛的调研用户
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

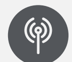
球迷调研

2019赛季中超球迷调研深度研究球迷对联赛的关注度及对赞助商的认可程度，并与2018赛季调研结果形成对比

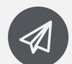
对联赛的关注度


关注程度

47%	为忠实中超球迷[1]
>90%	关注中超联赛超过2年
~60%	赛季观看比赛超过10场


观赛方式

>75%	19赛季中使用过央视观看联赛
首选	现场是球迷最为偏好的方式
>50%	每周观赛时长大于1.5小时


关注渠道

61%	喜爱广州恒大淘宝俱乐部
75%	在赛后观看赛事集锦
71%	用社交媒体关注中超信息

中超球迷
(N = 3,064)

对赞助商的认可程度

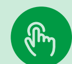



赞助商认可度

经常留意赛事的商业合作机构	51%
支持商业机构在赛事露出	74%


赞助商认知度

能够正确识别中超联赛全称	90%
认为体育用品契合中超品牌形象	>50%


关注与转化

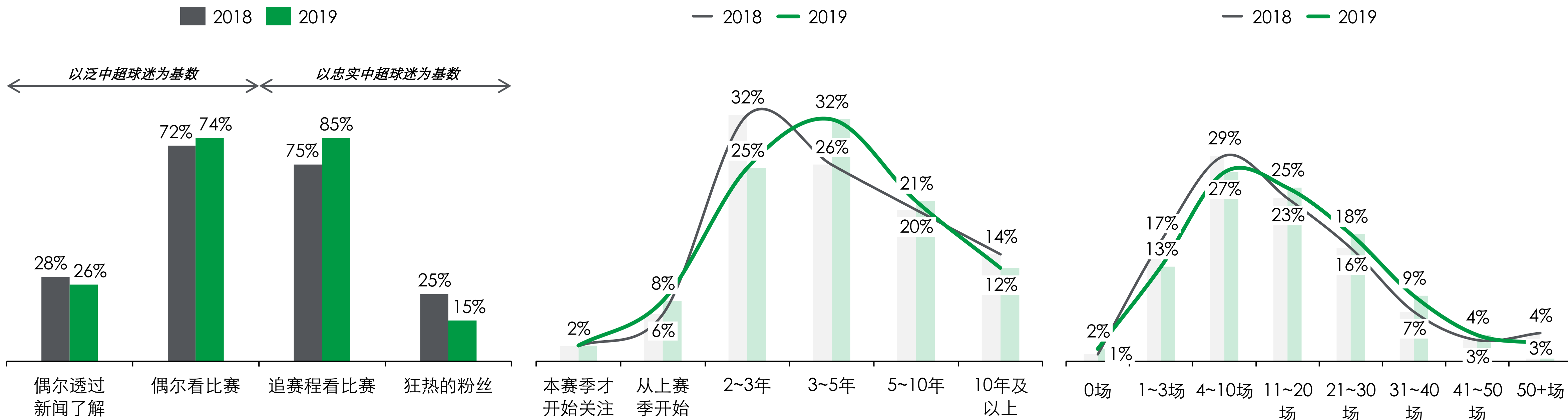
愿意主动关注中超赞助商	86%
愿意选择购买中超赞助商产品	91%
愿意支付中超品牌产品溢价	88%

注释：1. 忠实中超球迷为选择全程追看比赛或者为狂热的粉丝的调研用户，泛中超球迷为选择偶尔通过新闻了解或者为偶尔看比赛的调研用户
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

关注程度

2019赛季球迷对联赛关注程度整体提高，球迷依然保持较高粘性；虽忠实粉丝的关注度略有减少，但更多泛中超球迷开始观看比赛，整体观赛场次增多



联赛整体关注度提升，球迷保持较高粘性，并实际转化至观赛行为

- 2019年赛季忠实中超球迷为狂热的粉丝比例下降10%左右，但泛中超球迷偶尔看比赛的比例增长，整体中超球迷关注程度仍旧有所提升
- 在新赛季开始关注中超的比例与去年持平，约2%的中超球迷为2019赛季新吸引的球迷，资深球迷仍旧保持较高粘性，随时间推移，球迷关注中超时间稳步增长
- 赛季平均观看多场次中超比赛的比例增加，观看11场以上的观众比例增加约6%，整体观赛场次数量高于2018年

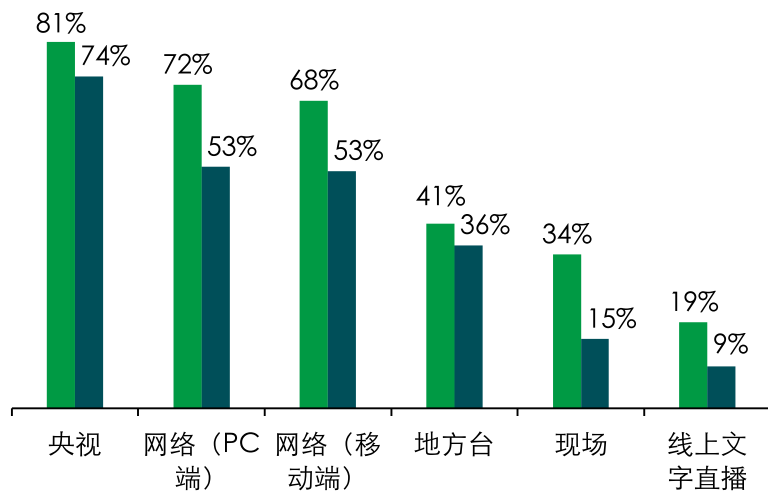
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

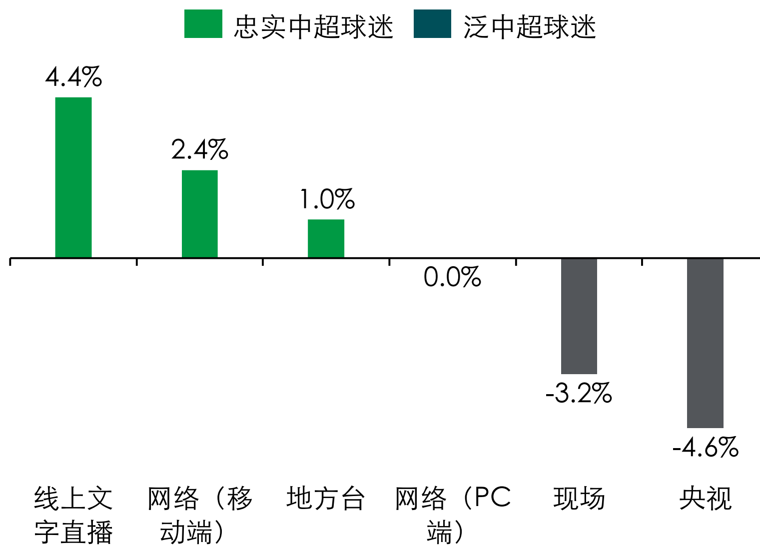
观赛方式

央视仍为最重要的收视渠道，但和上一年相比继续下滑。中超球迷逐渐青睐通过移动端的碎片化观看形式，对于泛球迷而言移动端的直播收视渠道相比去年增长最快

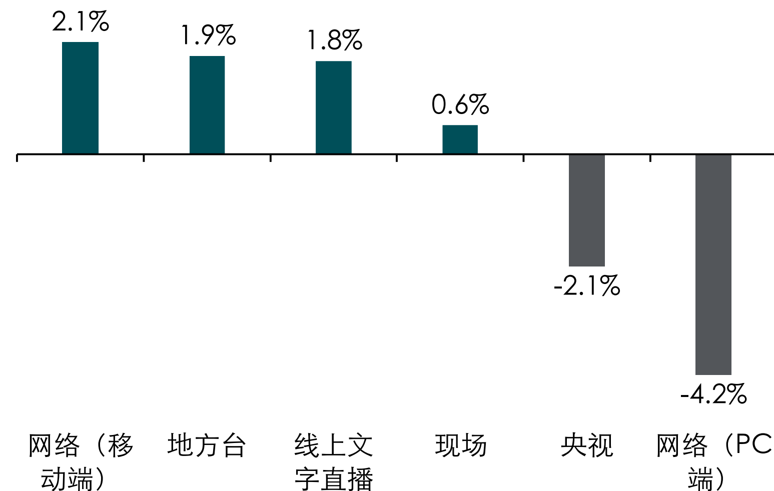
球迷调研：您通过什么渠道观看过中超比赛？（N = 2,649）



忠实中超球迷比赛观看渠道对比（2019 vs. 2018）（N = 1,441）



泛中超球迷比赛观看渠道对比（2019 vs. 2018）（N = 1,208）



央视仍是最重要的收视渠道，相比于上个赛季，球迷更加倾向利用碎片化的形式观看比赛

- 忠实中超球迷更喜好定点的收视行为，如央视、PC端等，但与去年相比，碎片化的收视习惯有所提升，线上文字直播提升4.4%，移动端收视提升2.4%
- 泛中超球迷使用移动端观赛增速排名第一，相比于去年提升2.1%领先其他所有渠道类型，PC端的收视习惯下降最快，作为目前排名第二的渠道有被移动端取代的趋势

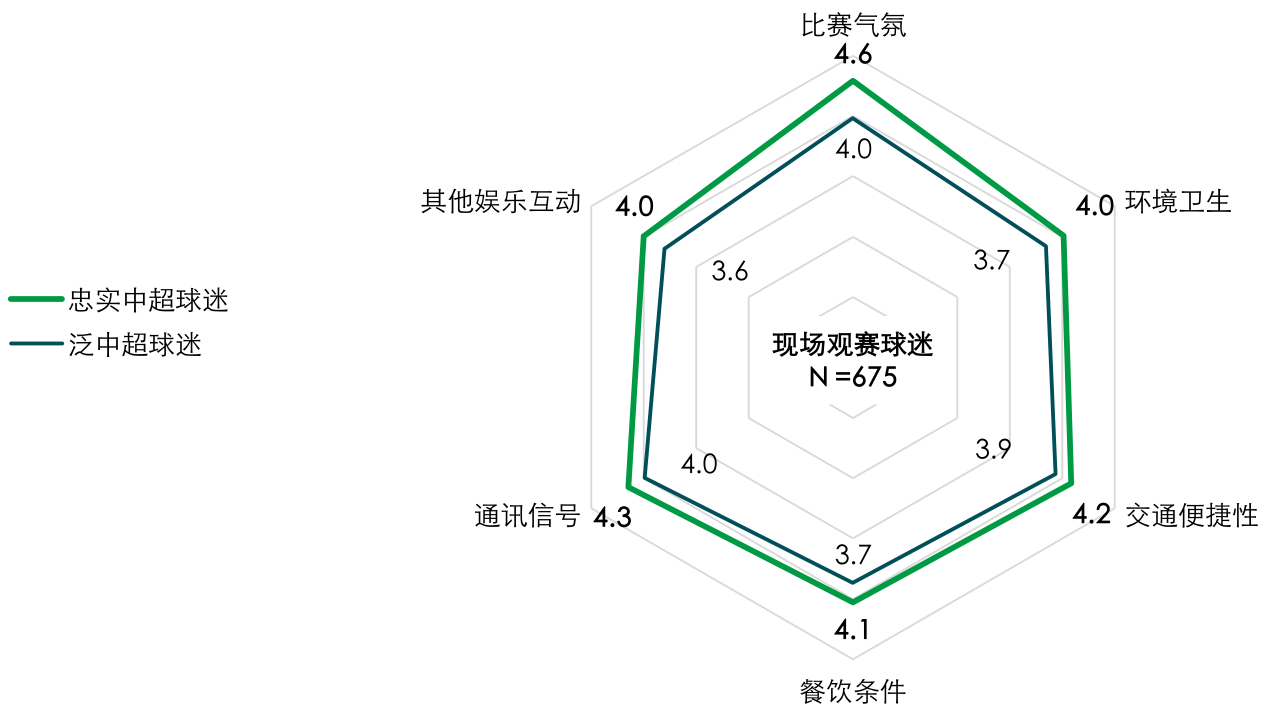
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

观赛方式

在去过比赛日观赛的球迷中，忠实中超球迷对现场观赛体验的整体评价高于泛中超球迷，对比赛气氛最为满意

球迷调研：对以下观赛体验的各维度，您的满意程度是？（5分为满分）



调研去过比赛日观赛的球迷中，忠实中超球迷对比赛氛围最为满意，而对餐饮、环境、互动等其他赛场条件有更多期待

- 比赛气氛是忠实中超球迷满意率最高的方面，超过69%忠实中超球迷特别满意，综合评分达到4.6分，卫生环境和其他娱乐互动是其认为还有提升空间的维度
- 泛中超球迷认为在环境卫生、餐饮条件及娱乐互动上均可以进一步改善

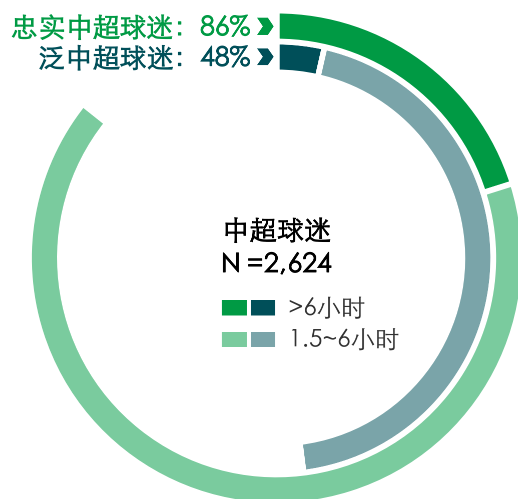
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

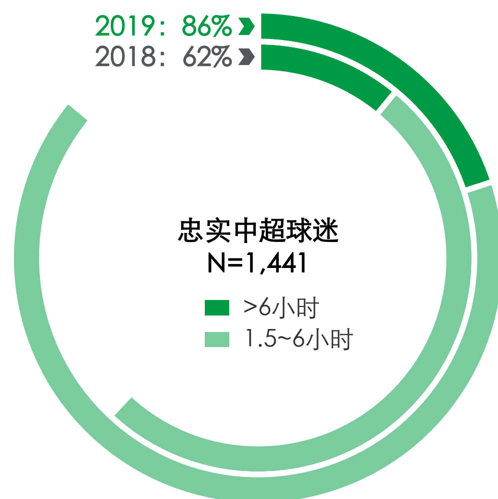
观赛方式

对比2018赛季，中超球迷观赛时长增长明显，其中48%的泛中超球迷每周观看至少1场比赛

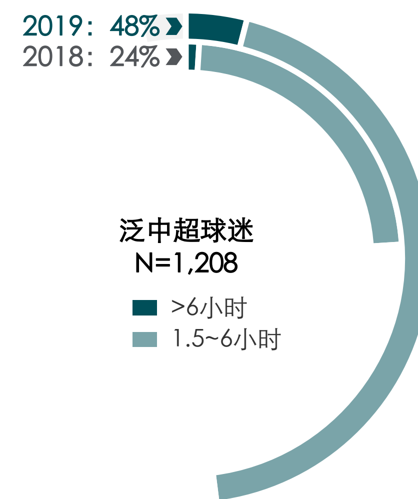
球迷调研：每周您会花多少时间观看中超比赛？（2019）



忠实中超球迷观看中超比赛时间变化（2019 vs. 2018）



泛中超球迷[1]观看中超比赛时间变化（2019 vs. 2018）



忠实中超球迷的每周观赛时间明显高于泛中超球迷

忠实中超球迷与泛中超球迷的观赛时长存在明显差距，超过86%的忠实中超球迷每周会观看1.5小时（约一场比赛时间）的球赛，这一比例泛中超球迷仅为48%

对比2018赛季，忠实中超球迷与泛中超球迷观赛时长增长，其中泛中超球迷每周观赛1.5-6小时比例增长较快

- 2018年仅有约62%的忠实中超球迷每周看1.5小时以上中超比赛，这一比例在今年升至86%
- 2019赛季泛中超球迷关注中超比赛的时长提升，对比2018年，约29%的泛中超球迷每周观赛时间低于30分钟，今年这一比例降低至3%，去年仅24%泛中超球迷每周观赛1.5小时以上，今年约48%的泛中超球迷每周看至少1.5个小时中超比赛

注释：1. 剔除不观看中超比赛的泛中超球迷
信息来源：德勤访谈、研究与分析

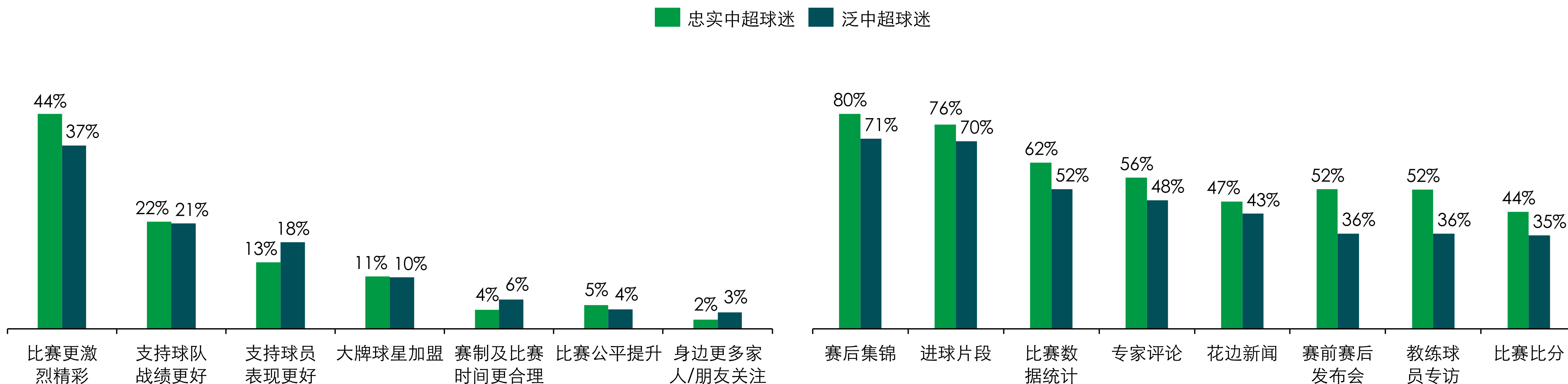
© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

观赛方式

更加激烈精彩的比赛是中超球迷观看的主要驱动因素，除比赛外，赛后集锦以及进球片段同样受欢迎

球迷调研：什么因素让您决定观看比赛？（球迷选择**第一位**占比）（N = 2,649）

球迷调研：除了比赛直播的环节，您还收看哪些环节？（N = 3,064）



影响球迷观看比赛的因素主要是比赛、球队和球员，忠实球迷相比泛球迷更关注比赛本身，而泛球迷更易受到球员、赛程和口碑的因素影响

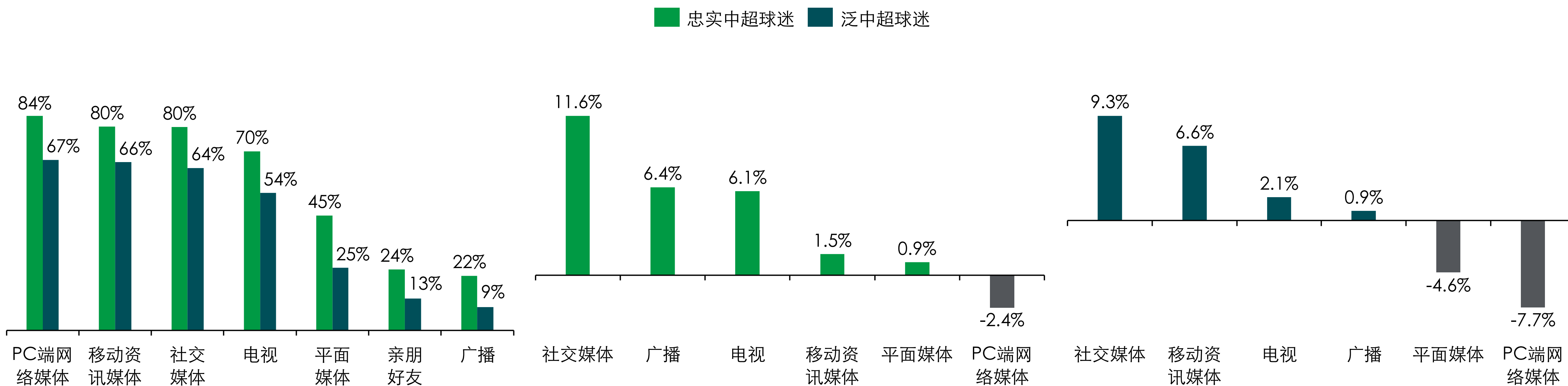
- 比赛更激烈精彩因素对忠实中超球迷和泛中超球迷的影响力占比分别是44%和37%，相比泛中超球迷，忠实中超球迷相比泛中超球迷更加看重比赛本身激烈程度以及比赛的公平性，而泛中超球迷在关注比赛之余，更容易受到球星、赛程以及口碑等因素的驱动去观看球赛
- 除比赛直播环节，超过70%的中超球迷对赛后集锦以及进球精彩片段感兴趣

信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

关注渠道

PC、移动端和社媒仍然是中超球迷获取信息最重要的平台，相比2018赛季，通过社交媒体关注信息的比例大幅提升



PC端、移动端及社媒是中超球迷接触中超信息的主要渠道，新赛季社交媒体的比例有较大的增幅，移动端渠道对于泛球迷增长显著

- 忠实中超球迷与泛中超球迷获取中超信息的主要渠道一致，分别是PC端网络媒体、移动端资讯媒体和社交媒体等新媒体渠道；忠实中超球迷对比泛中超球迷获取中超相关信息的渠道更为丰富，在7大渠道中占比均超过20%
- 对比上个赛季，社交媒体渠道在忠实中超球迷与泛中超球迷中的提升最为显著，分别达到11.6%和9.3%，而泛中超球迷通过移动资讯媒体渠道的提升也为较为明显，碎片化的关注渠道更符合泛中超球迷的关注习惯

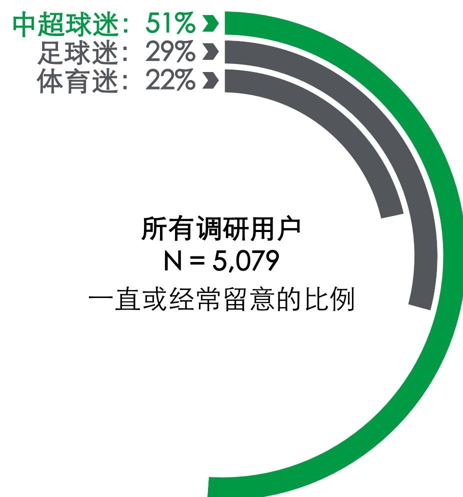
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

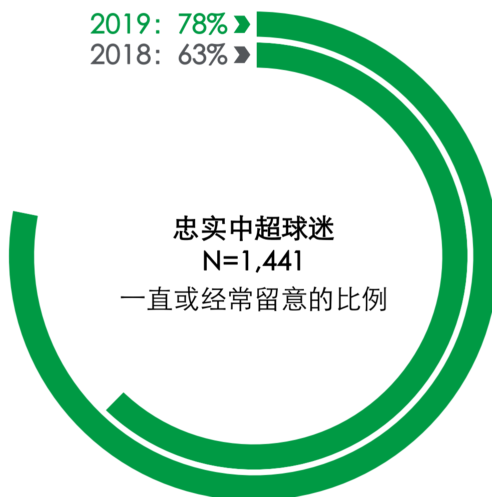
赞助商认可度

中超球迷相对其他球迷群体更容易注意到商业合作机构品牌露出；2019赛季中超球迷注意到品牌露出的人群占比较2018赛季有所提升，其中忠实中超球迷人群占比提升显著

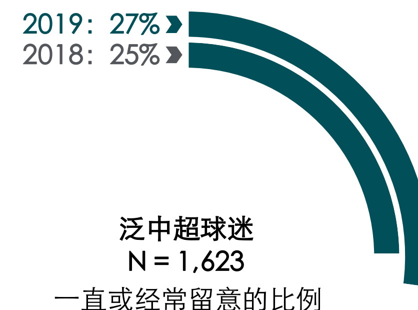
球迷调研：关注体育时是否留意到商业合作机构品牌？



忠实中超球迷对商业合作机构品牌的关注度程度对比（2019 vs. 2018）



泛中超球迷对商业合作机构品牌的关注度程度对比（2019 vs. 2018）



中超球迷比其他球迷群体更容易注意到赞助商品牌露出

2019年中超球迷一直或经常留意到商业合作机构品牌的人数约占中超球迷总人数的51%，远高于海外球迷29%和其他体育迷22%的比例

在2019赛季，一直或经常留意到赞助商品牌的中超球迷人群占比提升，其中忠实中超球迷人群占比提升显著

相比于2018赛季，两类中超球迷群体注意到商业合作机构品牌露出的比例均变高，其中一直或经常留意到商业合作机构品牌的忠实中超球迷占全部中超球迷的比例显著提升，由63%上升至78%，泛中超球迷人群占比则有2%的提升

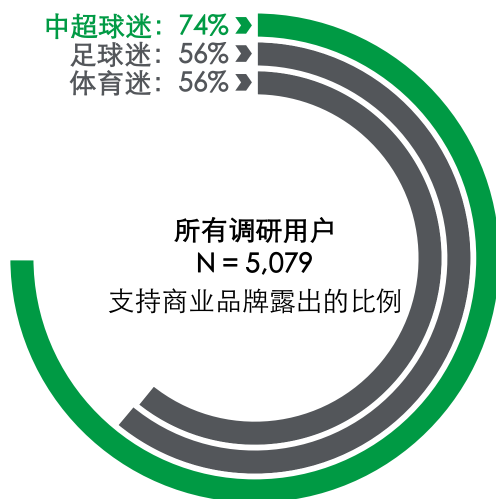
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

赞助商认可度

中超球迷对于商业品牌在中超联赛中的曝光的总体接受度更高，相较2018赛季继续提升

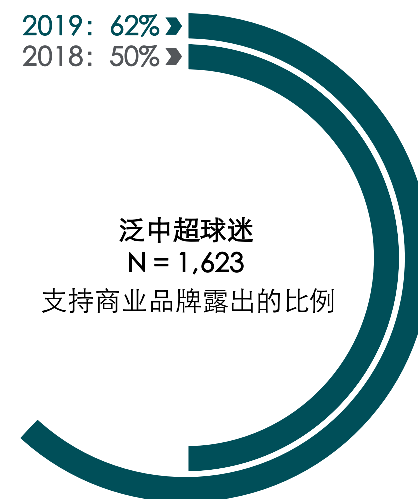
球迷调研：如何看待商业品牌出现在体育赛事或者体育活动中？



忠实中超球迷对看待商业品牌出现在体育赛事或者体育活动中的看法对比（2019 vs. 2018）



泛中超球迷对看待商业品牌出现在体育赛事或者体育活动中的看法对比（2019 vs. 2018）



中超球迷比其他球迷群体更能够接受商业品牌露出

2019年支持商业品牌露出的中超球迷约占全体中超球迷的74%，远高于海外足球迷和其他体育迷56%的比例

中超球迷群体对于商业品牌露出的支持度上升，更有利于赞助商在体育赛事活动中的权益提升

2019赛季中超球迷对于商业品牌出现在体育赛事和活动中持支持态度的人群占比相较2018赛季均有所提升；其中，忠实中超球迷对于赞助商露出的支持度更好，由79%提升到88%；而泛中超球迷也由50%提升到62%。2019赛季对于赞助商露出持完全不支持态度的球迷占比相较2018赛季也有所下降。

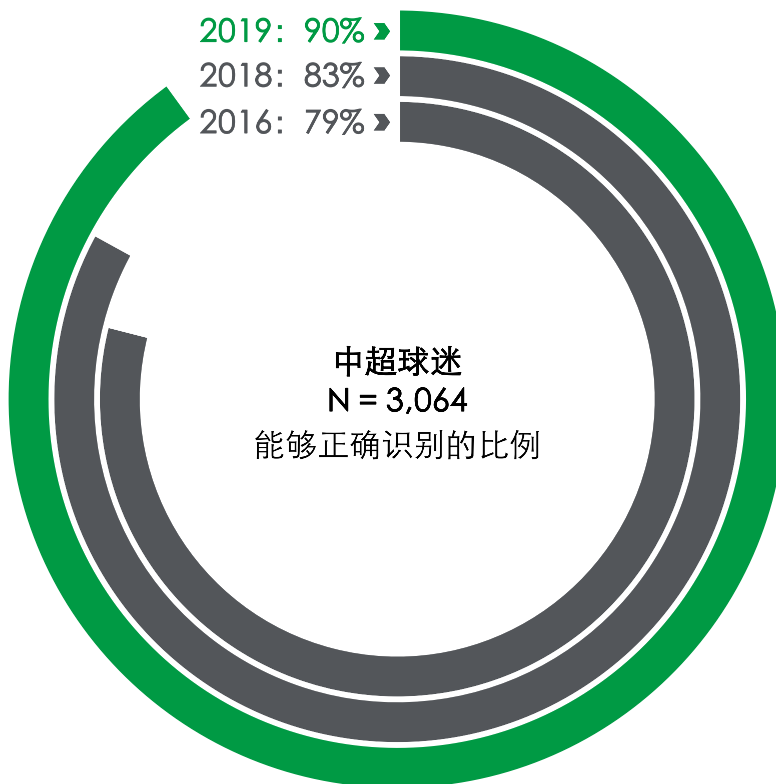
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

赞助商认知度

大部分中超球迷能够正确识别中超联赛的全称；相比2016赛季和2018赛季，能够正确识别全称的中超球迷比例逐年上升，2019赛季达到90%

球迷调研：2019赛季的中超联赛的全称是?



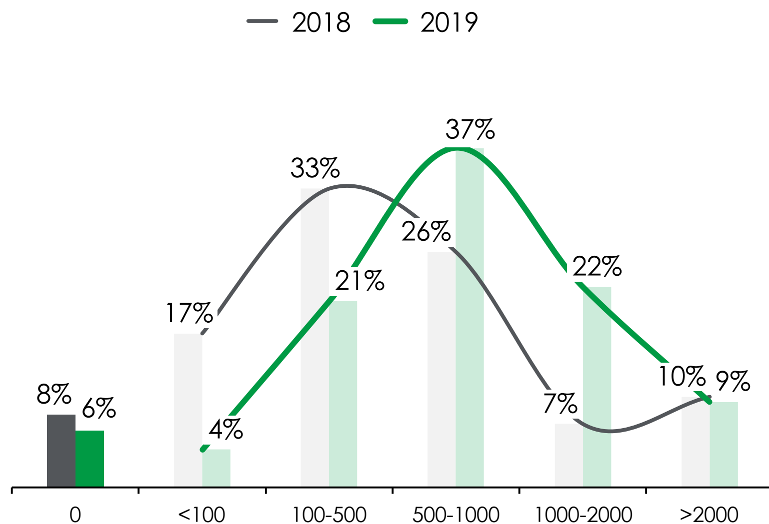
注释：1.中超联赛的正确全称为“中国平安中国足球协会超级联赛”
信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

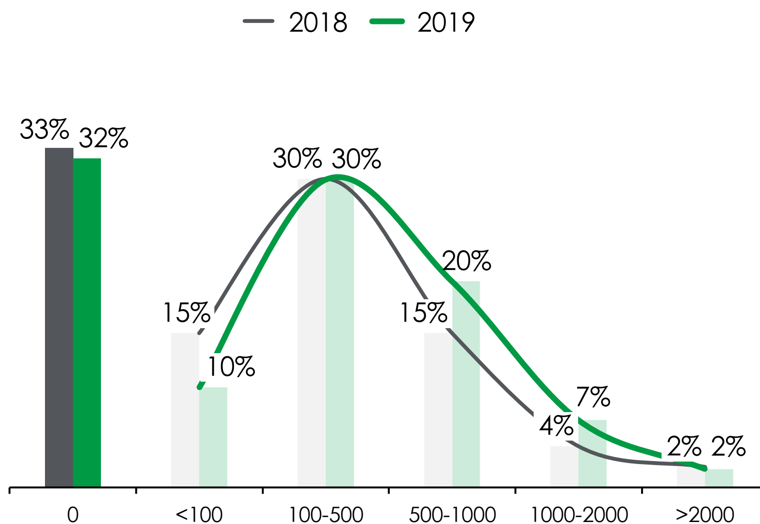
关注与转化

超过90%的忠实中超球迷以及68%的泛中超球迷表示购买过中超特许产品，且人均花费相比2018赛季均有提升；中超特许产品相比其他联赛产品对泛球迷而言已有更强的吸引力

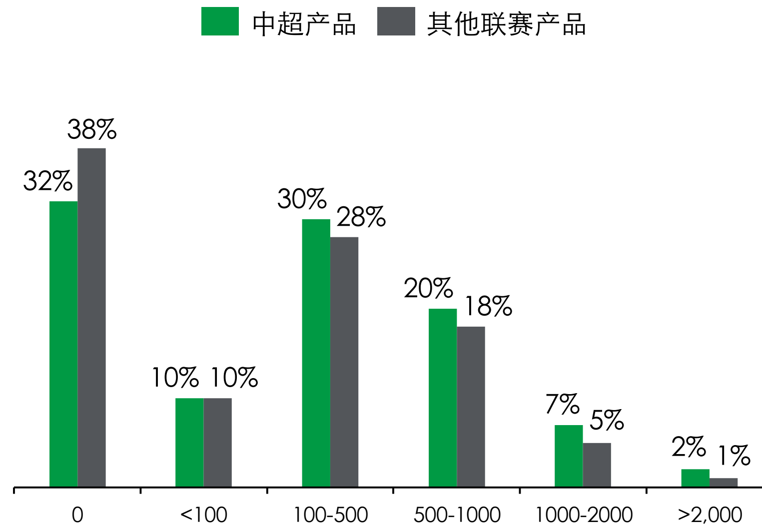
球迷调研：过去一年购买过中超联赛或俱乐部的特许产品吗？（忠实中超球迷，N = 1,441）



球迷调研：过去一年购买过中超联赛或俱乐部的特许产品吗？（泛中超球迷，N = 1,623）



球迷调研：泛中超球迷购买中超特许产品vs.其他体育项目或其他联赛/俱乐部特许产品情况（N = 1,623）



忠实中超球迷对在中超联赛特许产品的消费转化与实际金额提升显著，而泛中超球迷仍有较大的成长空间

- 2019赛季，约94%的忠实中超球迷有购买过中超联赛或俱乐部的特许产品，人均年消费金额集中在500-2,000元之间，而泛中超球迷未购买特许产品的比例较高，达到32%，购买过的泛中超球迷人均年消费金额主要在100-1,000元之间
- 相较2018赛季，2019赛季中超球迷对官方特许产品的消费均有提升，其中忠实中超球迷提升幅度较为显著，在2019赛季比2018赛季人均多花费230-250元；泛中超球迷也有一定提升，人均约多花费80-100元

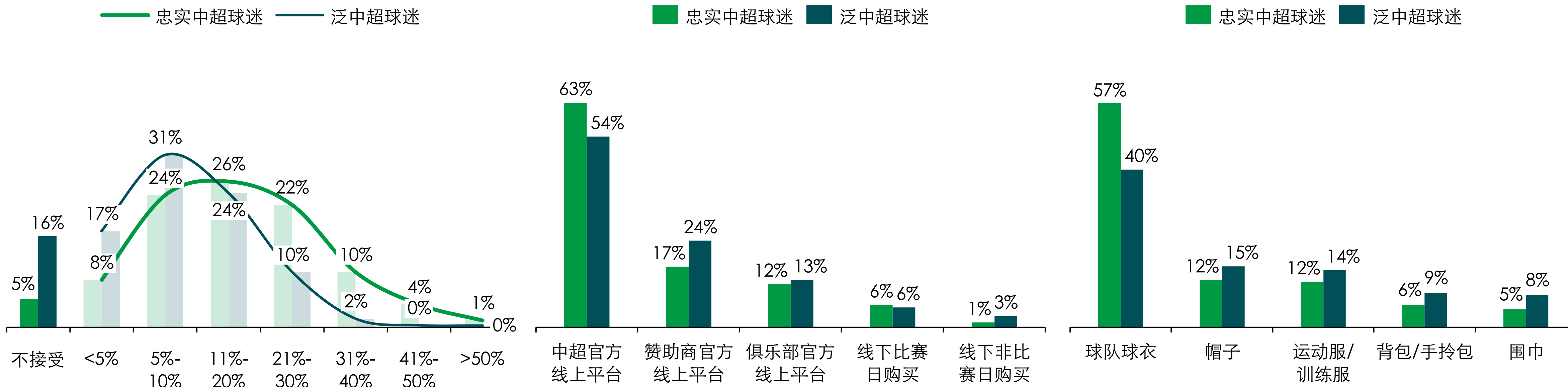
泛中超球迷更倾向于选择中超相关的特许商品

泛中超球迷在选择联赛或俱乐部相关特许商品方面，更倾向于选择中超相关的产品，人均多花费60-70元

信息来源：德勤访谈、研究与分析

关注与转化

忠实中超球迷愿意支付更高的中超品牌溢价；中超官方线上平台成为特许产品主要销售渠道；更多球迷愿意购买球队球衣等特许产品



忠实中超球迷更愿意为中超双品牌产品支付更高溢价，绝大部分球迷更倾向于线上平台购买特许产品，其中球队球衣特许产品最受球迷欢迎

- 约33%泛中超球迷最多仅接受5%的中超品牌溢价，高出忠实中超球迷20%，在高于30%的溢价比例中，约15%的忠实中超球迷愿意支付高溢价
- 接近90%的中超球迷倾向于在线上平台购买中超特许商品，中超官方线上平台渠道占了大部分比例
- 球队球衣特许产品是球迷主要倾向购买的商品，约57%的忠实中超球迷倾向于购买球队球衣，比例显著高于其他类型商品

信息来源：德勤访谈、研究与分析

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

结束语

在过去的2019年，随着中国体育产业红利逐步释放，体量高速增长，足改成效进一步显现。在国家促进全民健身和体育消费，推动体育产业高质量发展的建议下，足球产业重点投入的成效继续显现在提升基础设施全覆盖、联赛管理规范化、青训建设体系化和足球与相关产业融合发展方面。近年来，我国职业赛事市场化程度逐步提高，作为职业化和商业起步最早的运动项目之一，足球职业联赛关注度又创新高。随着数字媒体的发展，社交媒体去中心化的传播方式推动联赛赛事传播高速增长，商业价值大幅提升。

2019年，中超联赛首次跻身亚洲第一联赛，比赛的观赏性、激烈性、流畅性、公正性稳步提升，为联赛良好的传播效果与卓越的商业表现奠定了核心基础。在新媒体实行全轮次收费的情况下，累计收视人次仍然超越传统媒体，进一步体现中超联赛在新媒体转播的影响力。与此同时，中超联赛不断加强品牌建设力度，积极开拓自媒体传播领域。作为国内顶级联赛，中超“超越•爱” 公益系列活动联合多方资源，关爱特殊群体，践行社会责任，对中超品牌形象塑造起到良好助推作用。

在宏观经济增速放缓的大环境下，中超联赛在商业表现方面仍稳中有进，实现了赞助商数量、质量和收益的整体增长。2019年，商业合作企业已覆盖**13个**不同行业类别，赞助总金额达到**6.14亿元**。在传播群体的广泛度、官方社交媒体的影响力、商业权益的多样性、活动开展的多元化等方面，联赛赞助商都给出了积极评价。



关注中超联赛官方信息平台，精彩由你掌握!

随着互联网、大数据与实体经济不断深度融合，针对商业合作伙伴以及球迷群体的数字化应用越来越广泛和深入，这对于联赛在传播渠道与内容的灵活多样性上提出更高要求。短期内，新冠肺炎疫情限制了人们的出行和活动，导致体育竞演、健身休闲、线下培训等体育细分产业均受到不同程度的负面影响，但在5G、人工智能、大数据等互联网新技术的助力以及居民健康意识提高、体育消费需求的拉动下线上线下融合发展的新模式将逐渐发展起来。

未来，中超联赛如何在碎片化的信息时代不断吸引和开发潜在的球迷群体，如何通过创新的内容与有效的传播渠道强化与现有球迷粉丝的互动，如何与商业合作方积极开发设计激活内容创新，我们拭目以待并充满信心。中超联赛将在2020赛季再次整装出发，在“场内”深化改革、强化治理，在“场外”创新增效、深入球迷，为推动中国足球事业发展、促进中国体育产业繁荣再创新篇章。



德勤

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业中约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约312,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com\cn\zh\social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com



如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

